

MESTRADO EM DESIGN INDUSTRIAL E DE PRODUTO

**Design e Vitrinismo
no Comércio Tradicional do Porto.
Retrosaria Central dos Forros.**

Cristina Costa Ribeiro

M

2018



Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto



**Design e Vitrinismo
no Comércio Tradicional do Porto.
Retrosaria Central dos Forros**

Cristina Costa Ribeiro

1ª VERSÃO

**Dissertação realizada no âmbito do
Mestrado em Design Industrial e de Produto**

Orientador: Prof. Doutor Rui Mendonça

Porto, 2018

MESTRADO EM DESIGN INDUSTRIAL E DE PRODUTO
UNIVERSIDADE DO PORTO

O JÚRI

PRESIDENTE

Doutor Fernando Jorge Lino Alves

PROFESSOR ASSOCIADO DA FACULDADE DE ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO

ORIENTADOR

Doutor Rui Mendonça

PROFESSOR AUXILIAR DA FACULDADE DE BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DO PORTO

ARGUENTE

Doutora Maria Luísa Gomes do Valle e Vasconcellos

PROFESSORA CONVIDADA DA PORTO BUSINESS SCHOOL

19

15 NOVEMBRO 2018

MESTRE Cristina Ribeiro
MDIP/57

RESUMO

A presente dissertação constitui um projeto desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design Industrial e de Produto, com aplicação em contexto real, no comércio tradicional do Porto, nomeadamente na retrosaria Central dos Forros. Assume como principal objetivo uma proposta de desenho de montras, num mercado que demonstra carências no setor. Esta intervenção no retalho pretende contribuir para a relevância da disciplina do design na comunicação e na motivação da compra, em lojas tradicionais.

Neste sentido, procedemos a uma fundamentação teórica, assente em pesquisa científica, relacionada com vitrinismo e o potencial da montra, como também com profissionais da área, o que permitiu traçar um quadro teórico e estrutural para o desenvolvimento do projeto.

Com base na revisão da literatura recolhida, foi efetuada uma análise do setor, no caso concreto de retrosarias do Porto, com o intuito de compreender como se posicionam e comunicam através das montras. Esta análise revelou a presença de alguns problemas de vitrinismo no mercado tradicional.

Posto isto, procedeu-se à procura de um parceiro, fulcral para a continuidade do projeto, sendo definido por um período de, aproximadamente, seis meses. Foram estipulados dois projetos iniciais e avaliados por profissionais da área, quer em termos de aspetos positivos e negativos, assim como pontos que poderiam ser melhorados. As críticas estabelecidas permitiram tecer conclusões fulcrais para o desenvolvimento do projeto final.

O trabalho atingiu os objetivos propostos, não só pela valorização da loja em estudo, bem como pela rutura total com o estado anterior à intervenção na montra. O projeto desencadeou um forte impacto e resultados satisfatórios, sendo um deles a classificação de primeiro lugar no Concurso de Montras de São João, promovido pela Câmara do Porto.

Palavras-chave: *design, vitrinismo, montra, comércio tradicional, retrosaria.*

ABSTRACT

The present dissertation refers to a project developed within the scope of the Master in Industrial and Product Design, with application in real context, in the traditional commerce of Oporto, namely in the haberdashery “Central dos Forros”. Its main goal is based on a proposal of shop windows design, in a market that manifest needs in this specific sector. This intervention in retailing aims to contribute to the relevance of design subject in communication and purchase motivation, in traditional stores.

In this regard, we carried out a theoretical basis, based on scientific research, related to window design and the potential of the showcase, as well as with professionals of the area, which allowed us to draw a theoretical and structural framework for the project development.

Based on literature review, was made an analysis to the sector, in the specific case of Oporto haberdasheries, to understand how they position themselves and communicate through the shop windows. This analysis revealed the presence of some window dressing problems in the traditional market.

Hereupon, we searched for a partner, which was imperative to this project continuity, being defined for a period of approximately six months. Having said that, two initial projects were settled and evaluated by professionals in the field, in terms of both positive and negative aspects, as well as those that could be improved. The criticisms that were made allowed us to set crucial conclusions to the development of the final project.

The work reached the proposed goals, not only in what appreciation of the studied shop concerns, but also for the total break with the shop window’s previous state. The project unleashed a strong impact and satisfactory results, being the most visible winning the first place in the Montras de São João contest, promoted by Oporto City Hall.

Keywords: *design, window display, storefront, traditional trade, haberdashery.*

AGRADECIMENTOS

De forma geral, expresso os meus profundos agradecimentos a todos os que contribuíram e me auxiliaram, de forma direta ou indiretamente, no desenvolvimento do trabalho exposto neste documento que resulta na conclusão do mestrado.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, em particular, aos meus pais e irmã, por todo o seu esforço, apoio e incentivo incondicional prestado. Aos meus pais, por cada deslocação efetuada ao Porto e horas dispensadas para me apoiar, assim como, ao Sr. Rui e ao João.

À entidade acolhedora, pela oportunidade de acolhimento que determinou a realização do projeto, em especial ao Miguel, ao Sr. Marcílio e Sr. Ricardo.

Aos profissionais da área de estudo com os quais tive o privilégio de estabelecer contacto, conhecendo um pouco melhor o mundo do vitrinismo e os seus projetos. Como também, evoluir através dos seus comentários e opiniões enquanto entidades que me permitiram melhorar e crescer. Entre os quais, Antonio Cordua, Bruno Pacheco, Carina Constantino, Empresa Vendedor de Sonhos, Fely Perez, Marta Pinheiro, Paulo Pacheco, Pedro Caride, Regina Pinheiro, e Sofia Alves.

Ao Agrupamento de Escolas Alexandre Herculano, em particular à coordenadora da EB1 da Alegria, Sandra Fernandes, e aos alunos dos 1º e 2º anos, por me receberem e colaborarem no meu projeto.

Ao Prof. Doutor Rui Mendonça, meu orientador, pelas reuniões, comentários e sugestões ao longo de todo o trabalho. Assim como, pelo seu rigor e exigência que determinaram o rumo da dissertação.

ÍNDICE

Resumo	v
Abstract	vii
Agradecimentos	ix
Índice	xi
Lista de figuras	xiii
Lista de tabelas	xxi
Abreviaturas e símbolos	xxiii
INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento	2
1.2. Objetivos	4
1.3. Metodologia	5
ESTADO DA ARTE	9
2.1. Vitrinismo	9
2.2. <i>Merchandising</i>	17
2.3. Comportamento do consumidor	21
2.4. Montra	24
2.4.1. O papel da montra	27
2.4.2. Tipos de montra	33
2.4.3. Estrutura	37
2.4.4. <i>Layout</i>	39
2.5. Análise de montras	49

PROPOSTA	73
3.1. Seleção da proposta.....	73
3.2. Central dos Forros	76
3.2.1. Montra	77
3.2.2. Produtos e Clientes	80
3.3. Diretrizes do projeto.....	83
3.3.1. Renovação	86
3.3.2. Montra de Carnaval	91
3.3.3. Montra de Páscoa	103
3.3.4. Análise do Ponto de Situação	111
3.3.5. Montra de São João	114
3.4. Pesquisa descritiva	136
 Conclusão	 151
Limitações e trabalhos futuros	155
Referências.....	157
Anexos.....	165
Anexo A - Registo da área de negócio.....	167
Anexo B - Dossier de Vitrinismo	169
Anexo C - Análise do Ponto de Situação	173
Anexo D - Ata do concurso de Montras de S. João	177
Anexo E - Vencedores do Concurso de Montras de S. João	185

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 - Plano e calendarização do projeto (Fonte: AUTOR).	7
Figura 2.1 - Mercado de Trajano (Holidays, 2004).	10
Figura 2.2 - Ponte Vecchio, em Florença (Society, 2015).	11
Figura 2.3 - Vitrina do século XVIII (Oatman-Stanford, 2013).	12
Figura 2.4 - Loja de departamentos Le Bon Marché, em Paris, no final do século XIX (Morgan, 2017, p. 11).	13
Figura 2.5 - Selfridges, em 1931 (Lelliott, 200?).	14
Figura 2.6 - Vitrina em trompe l'oeil (AMM.Design, 200?).	14
Figura 2.7 - Busto de manequim masculino, de 1930, em papier-mâché e gesso, da marca SIEGEL, 610 x 400 x 160 mm (Picclick, 2018).	15
Figura 2.8 - Trabalho em papel, com 1500mm de altura, elaborado por Fritz Keller, em 1945 (Gauchat, 1945).	16
Figura 2.9 - Vantagens da montra comparativamente com outros meios de comunicação (Fonte: AUTOR).	26
Figura 2.10 - Alguns exemplos de montras que confundem o olhar de quem as observa (Fonte: AUTOR).	28
Figura 2.11 - Informações que os consumidores podem obter através das vitrinas (adaptado de Sen, Block, and Chandran, 2002).	30
Figura 2.12 - Construção de percepções de valores desencadeadas pelo design da montra e por diferenças culturais (adaptado de Somoon and Moorapun, 2016b).	33
Figura 2.13 - Exemplo de uma vitrina fechada, Loja Alsion Lou Spring, por SPACE NY, Nova Iorque (Blog, 2017).	35
Figura 2.14 - Exemplo de vitrina aberta no fundo, Loja Ermenegildo Zegna, Nova Iorque (Flora, 2011).	35
Figura 2.15 - Exemplo do tipo mostrador, Loja SICIS Jewels, Istambul (Sicis, 2015).	35
Figura 2.16 - Exemplo do tipo sem vitrina, Loja Primark, Matosinhos (Vitela, 2014).	36
Figura 2.17 - Exemplo do tipo vitrina de esquina (Morgan, 2017, 52).	36

Figura 2.18 - Exemplo do tipo vitrina em projeção (Morgan, 2017, 52).	36
Figura 2.19 - Estrutura de uma montra (adaptado de Morgan, 2017).	37
Figura 2.20 - Equilíbrio formal e informal, respetivamente (Morgan, 2017, p. 77). 43	
Figura 2.21 - Agrupamento piramidal e por repetição, respetivamente (Morgan, 2017, p. 78 e 79).....	43
Figura 2.22 - Possibilidades de utilização da cor numa vitrina para atrair a atenção do público. Esquemas cromáticos: complementar, principal e duas terciárias, dupla complementar, trio, análogas, e monocromática (Morgan, 2017).	46
Figura 2.23 - Montra de Natal, de 2017, da loja Alcino (Alcino, 2017).....	50
Figura 2.24 - Esquema cromático da montra de Natal, de 2017, da loja Alcino (Fonte: AUTOR).....	51
Figura 2.25 - Montra de Natal, de 2015, da loja Casa dos Forros (Forros, 2015). ...	52
Figura 2.26 - Esquema cromático da montra de Natal, de 2015, da loja Casa dos Forros (Fonte: AUTOR).....	53
Figura 2.27 - Montra do mês de novembro, de 2017, da loja Casa dos Forros (Forros, 2017).	54
Figura 2.28 - Esquema cromático da montra de novembro, de 2017, da loja Casa dos Forros (Fonte: AUTOR).	55
Figura 2.29 - Montra de outono, de 2016, da loja Claus Porto (Astolfi, 2016).	55
Figura 2.30 - Esquema cromático da montra de outono, de 2016, da loja Claus Porto (Fonte: AUTOR).....	56
Figura 2.31 - Montra de outubro, de 2017, da loja A Vida Portuguesa (Fonte: AUTOR).	57
Figura 2.32 - Esquema cromático da montra de outubro, de 2017, da Vida Portuguesa (Fonte: AUTOR).....	58
Figura 2.33 - Montra de Natal, de 2017, da loja Rocha & Leitão (Fonte: AUTOR). .	59
Figura 2.34 - Esquema cromático da montra de Natal, de 2017, da loja Rocha & Leitão (Fonte: AUTOR).....	60
Figura 2.35 - Montra de primavera, de 2018, da loja Marcolino (Marcolino, 2018). 60	
Figura 2.36 - Esquema cromático da montra de primavera, de 2018, da loja Marcolino (Fonte: AUTOR).....	61
Figura 2.37 - Montra da loja Oscarlã (Fonte: AUTOR).....	65
Figura 2.38 - Montra da loja Retrozão & Companhia (Fonte: AUTOR).	65
Figura 2.39 - Montra da loja Companhia das Linhas (Fonte: AUTOR).....	65
Figura 2.40 - Montra da loja Armazéns Malheiro (Fonte: AUTOR).	65

Figura 2.41 - Montra da loja Armazéns Alves Moreira (Fonte: AUTOR).	65
Figura 2.42 - Montra da loja Maria Pacheco (Fonte: AUTOR).	65
Figura 2.43 - Montra da loja Retrosaria Palmeira (Fonte: AUTOR).	66
Figura 2.44 - Fachada da loja Novi (Fonte: AUTOR).	66
Figura 2.45 - Montra da loja Rieira Alta (Fonte: AUTOR).	66
Figura 2.46 - Montra da loja Retrosaria das Flores (Fonte: AUTOR).	67
Figura 2.47 - Montra da loja Lopo Xavier & C^a, Lda (Fonte: AUTOR).	67
Figura 2.48 - Montra da loja Armazéns dos Linhos (Fonte: AUTOR).	67
Figura 2.49 - Montra da loja Botónia (Fonte: AUTOR).	67
Figura 2.50 - Montra da loja Casa Rocha (Fonte: AUTOR).	67
Figura 2.51 - Montra da loja Andia Retrosaria (Fonte: AUTOR).	67
Figura 2.52 - Montra da loja Central dos Forros (Fonte: AUTOR).	68
Figura 2.53 - Montra da loja Retrosaria da Baixa (Fonte: AUTOR).	68
Figura 2.54 - Montra da loja da Anjos (Fonte: AUTOR).	68
Figura 2.55 - Montra da loja Casa dos Forros (Fonte: AUTOR).	69
Figura 2.56 - Montra da loja Atelier de Costura (Fonte: AUTOR).	69
Figura 3.1 - Mapa das retrosarias e áreas outras de negócio ligadas à mesma (Fonte: AUTOR).	74
Figura 3.2 - Categorização das retrosarias tradicionais, segundo o tamanho e quantidade de montras (Fonte: AUTOR).	75
Figura 3.3 - Logótipo da Loja Central dos Forros (Bolhão, 2018).	76
Figura 3.4 - Montra da Loja Central dos Forros, janeiro de 2018 (Fonte: AUTOR).	77
Figura 3.5 - Montra da Loja Central dos Forros, janeiro de 2018 (Fonte: AUTOR).	78
Figura 3.6 - Estrutura da montra sem revestimento (Fonte: AUTOR).	79
Figura 3.7 - Entrada da loja Central dos Forros (Fonte: AUTOR).	80
Figura 3.8 - Interior da loja Central dos Forros (Fonte: AUTOR).	81
Figura 3.9 - Produtos da loja Central dos Forros (Fonte: AUTOR).	82
Figura 3.10 - Calendarização (Fonte: AUTOR).	85
Figura 3.11 - Dimensionamento das paredes laterais e piso, da montra, em mm (Fonte: AUTOR).	87
Figura 3.12 - Modelação 3D da montra, Software: Rhinoceros 5 (Fonte: AUTOR).	87

Figura 3.13 - Estudo de luz com 3 orifícios, Software: DIALux 4.3 (Fonte: AUTOR).	88
Figura 3.14 - Estudo de luz com 4 orifícios, Software: DIALux 4.3 (Fonte: AUTOR).	88
Figura 3.15 - Apontamentos, medidas e esboços das placas para renovar a montra (Fonte: AUTOR).....	88
Figura 3.16 - Pintura das placas de MDF (Fonte: AUTOR).	89
Figura 3.17 - Estrutura anterior e preparação para o apainelamento (Fonte: AUTOR).	89
Figura 3.18 - Registo fotográfico da renovação da montra (Fonte: AUTOR).	90
Figura 3.19 - Registo fotográfico da montra renovada (Fonte: AUTOR).	91
Figura 3.20 - Aluno a decorar a sua máscara com artigos da loja (Fonte: AUTOR).	94
Figura 3.21 - Mesa de uma aluna após a realização da sua máscara de Carnaval (Fonte: AUTOR).....	94
Figura 3.22 - Alguns dos resultados das máscaras elaboradas pelos alunos (Fonte: AUTOR).....	94
Figura 3.23 - Cartão de localização da loja (Fonte: AUTOR).....	95
Figura 3.24 - Esboços da montra de Carnaval (Fonte: AUTOR).	95
Figura 3.25 - Análise da fisionomia da mão na posição desejada, dividida em camadas de 30 mm (Fonte: AUTOR).	96
Figura 3.26 - Registo fotográfico do processo da mão em EPS (Fonte: AUTOR).	97
Figura 3.27 - Agrupamento das máscaras por camadas (Fonte: AUTOR).....	98
Figura 3.28 - Conjunto do agrupamento das máscaras (Fonte: AUTOR).	98
Figura 3.29 - Fixação das máscaras de uma das camadas (Fonte: AUTOR).....	99
Figura 3.30 - Análise da cor do fio em relação à restante composição (Fonte: AUTOR).	99
Figura 3.31 - Ponto focal da montra de Carnaval (Fonte: AUTOR).....	100
Figura 3.32 - Registo fotográfico da montra de Carnaval, vista frontal (Fonte: AUTOR).	101
Figura 3.33 - Registo fotográfico da montra de Carnaval (Fonte: AUTOR).	102
Figura 3.34 - Esboços da montra de Páscoa (Fonte: AUTOR).....	104
Figura 3.35 - Maquete em papel, cartão e linha de costura (Fonte: AUTOR).	105
Figura 3.36 - Maquete em papel, cartão e linha de costura (Fonte: AUTOR).	105
Figura 3.37 - Registo fotográfico do processo do ovo em grande escala (Fonte: AUTOR).....	106
Figura 3.38 - Ponto focal, e agrupamento da montra de Páscoa (Fonte: AUTOR).	107

Figura 3.39 - Registo fotográfico da montra de Páscoa, vista frontal (Fonte: AUTOR).	108
Figura 3.40 - Registo fotográfico da montra de Páscoa (Fonte: AUTOR).	109
Figura 3.41 - Registo fotográfico da montra de Páscoa (Fonte: AUTOR).	110
Figura 3.42 - Registo fotográfico do pormenor da montra de Páscoa (Fonte: AUTOR).	110
Figura 3.43 - Registo fotográfico de cada montra, apresentado aos profissionais (Fonte: AUTOR).	112
Figura 3.44 - Recolha de imagens do que é tradicional no São João (Fonte: AUTOR).	115
Figura 3.45 - Rua do Porto enfeitadas para o São João (Branco, 2013; Élmano, 2018).	116
Figura 3.46 - Ideias e esboços para a montra de São João (Fonte: AUTOR).	117
Figura 3.47 - Cores dos martelos de São João (JPN, 2015a, 2015b).	119
Figura 3.48 - Maquete em papel, cartão, EPS, agulha de costura (Fonte: AUTOR).	120
Figura 3.49 - Ilustração da montra de São de João (Fonte: AUTOR).	120
Figura 3.50 - Análise da forma do manjerico, dividida em camadas de 40 mm (Fonte: AUTOR).	121
Figura 3.51 - Registo fotográfico do processo do topo do manjerico em grande escala (Fonte: AUTOR).	121
Figura 3.52 - Análise da forma do vaso/dedal, dividida em camadas de 40 mm (Fonte: AUTOR).	121
Figura 3.53 - Registo fotográfico do processo do dedal em grande escala (Fonte: AUTOR).	122
Figura 3.54 - Pormenor do topo do manjerico, e vista total da peça (Fonte: AUTOR).	123
Figura 3.55 - Registo fotográfico do primeiro estudo de montra de São João (Fonte: AUTOR).	124
Figura 3.56 - Conjunto de imagens de bandeiras de manjericos.	125
Figura 3.57 - Esquema do formato e cor das bandeiras dos manjericos (Fonte: AUTOR).	125
Figura 3.58 - Possibilidade de esquema de cor (Fonte: AUTOR).	125
Figura 3.59 - Bandeira do manjerico (Fonte: AUTOR).	125
Figura 3.60 - Alteração da bandeira (Fonte: AUTOR).	126
Figura 3.61 - Ponto focal da montra de São João (Fonte: AUTOR).	127

Figura 3.62 - Registo fotográfico da montra de São João - manjerico em grande escala com fitas enroladas (Fonte: AUTOR).	128
Figura 3.63 - Registo fotográfico da montra de São João - manjerico em grande escala com fitas enroladas (Fonte: AUTOR).	129
Figura 3.64 - Registo fotográfico da montra de São João - manjerico em grande escala com fitas abertas (Fonte: AUTOR).	130
Figura 3.65 - Registo fotográfico de pormenores da montra de São João - manjerico em grande escala (Fonte: AUTOR).	131
Figura 3.66 - Segunda montra de São João (Fonte: AUTOR).	133
Figura 3.67 - Pormenor da segunda montra de São João (Fonte: AUTOR).	134
Figura 3.68 - Vinil exposto na montra, que condecora a primeira classificação no concurso (Fonte: AUTOR).	135
Figura 3.69 - Cerimónia de entrega de prémios, com a presença do Sr. Ricardo (dona da loja, ao centro) e Ricardo Valente. Registo fotográfico da autoria de Filipa Brito.	136
Figura 3.70 - Amostra das montras de Carnaval e São João, da Loja Central dos Forros (Fonte: AUTOR).	138
Figura 3.71 - Faixa etária da amostra (Fonte: AUTOR).	139
Figura 3.72 - Género da amostra (Fonte: AUTOR).	139
Figura 3.73 - Números de transeuntes da amostra que observam e não observam as montras (Fonte: AUTOR).	139
Figura 3.74 - Percentagem da amostra que observam e não observam as montras (Fonte: AUTOR).	139
Figura 3.75 - Amostra dos transeuntes que observam a montra (Fonte: AUTOR). .	140
Figura 3.76 - Faixa etária da amostra dos transeuntes que observam a montra (Fonte: AUTOR).	140
Figura 3.77 - Género da amostra dos transeuntes que observam a montra (Fonte: AUTOR).	140
Figura 3.78 - Número de transeuntes que se deslocam da direita para a esquerda e vice-versa (Fonte: AUTOR)	142
Figura 3.79 - Probabilidade do transeunte observar a montra tendo em consideração o sentido da deslocação (Fonte: AUTOR).	142
Figura 3.80 - Número de transeuntes que se deslocam em frente da montra com ou sem proximidade em relação à mesma (Fonte: AUTOR).	143
Figura 3.81 - Probabilidade do transeunte observar a montra tendo em consideração a proximidade em relação à montra (Fonte: AUTOR).	144
Figura 3.82 - Número de transeuntes que não se desviam ou aproximam-se da montra (Fonte: AUTOR).	144

Figura 3.83 - Número de transeuntes que não param ou param para observar a montra (Fonte: AUTOR).	145
Figura 3.84 - Número de transeuntes que observa em movimento ou posição estática (Fonte: AUTOR).	146
Figura 3.85 - Ponto de interesse do transeunte ao observar a montra (Fonte: AUTOR).	146
Figura 3.86 - Tipo de observação do transeunte, se é focal ou se varre ao longo da montra (Fonte: AUTOR).	147
Figura 3.87 - Antes e depois da intervenção na montra da loja (Fonte: AUTOR)...	153
Figura A.1 - Mapa da área de negócio. Localização das retrosarias do Porto, com a respetiva montra (Fonte: AUTOR).	167
Figura B.1 - Capa do dossier de vitrinismo (Fonte: AUTOR).	169
Figura B.2 - Folha de rosto do dossier de vitrinismo (Fonte: AUTOR).....	169
Figura B.3 - Páginas 1 e 2 do dossier de vitrinismo (Fonte: AUTOR).	169
Figura B.4 - Páginas 3 e 4 do dossier de vitrinismo (Fonte: AUTOR).	170
Figura B.5 - Páginas 5 e 6 do dossier de vitrinismo (Fonte: AUTOR).	170
Figura B.6 - Páginas 7 e 8 do dossier de vitrinismo (Fonte: AUTOR).	171
Figura B.7 - Página 9 do dossier de vitrinismo (Fonte: AUTOR).	171
Figura E.1 - Montra classificada com o 1º lugar, no Concurso de Montras de S. João (Fonte: AUTOR).	185
Figura E.2 - Montra classificada com o 2º lugar, no Concurso de Montras de S. João (Fonte: AUTOR).	185
Figura E.3 - Montra classificada com o 3º lugar, no Concurso de Montras de S. João (Fonte: AUTOR).	185
Figura E.4 - Montra classificada com o 4º lugar, no Concurso de Montras de S. João (Fonte: AUTOR).	186
Figura E.5 - Montra classificada com o 5º lugar, no Concurso de Montras de S. João (Fonte: AUTOR).	186
Figura E.6 - Montra classificada com o 6º lugar, no Concurso de Montras de S. João (Forros, 2018).	186
Figura E.7 - Montra classificada com o 7º lugar, no Concurso de Montras de S. João (Tubitek, 2018).	186
Figura E.8 - Montra classificada com o 8º lugar, no Concurso de Montras de S. João (Linhos, 2018).	186
Figura E.9 - Montra classificada com o 9º lugar, no Concurso de Montras de S. João (Sampaio, 2018).	186

Figura E.10 - Montra classificada com o 10º lugar, no Concurso de Montras de S. João
(Flores, 2018). 186

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 - Resumo da análise das montras das lojas Alcino, Casa dos Forros e Claus Porto (Fonte: AUTOR).	63
Tabela 2.2 - Resumo da análise das montras das lojas A Vida Portuguesa, Rocha & Leitão e Marcolino (Fonte: AUTOR).	64
Tabela 2.3 - Análise das montras das lojas Oscarlã, Retrozão & Companhia e Companhia das Linhas (Fonte: AUTOR).	64
Tabela 2.4 - Análise das montras das lojas Armazéns Malheiro, Armazéns Alves Moreira e Maria Pacheco (Fonte: AUTOR).	65
Tabela 2.5 - Análise das montras das lojas Retrosaria Palmeira, Novi, Riera Alta (Fonte: AUTOR).	66
Tabela 2.6 - Análise das montras das lojas Retrosaria das Flores, Lopo Xavier & C ^a ,Lda e Armazém dos Linhos (Fonte: AUTOR).	66
Tabela 2.7 - Análise das montras das lojas Botónia, Casa Rocha e Andia Retrosaria (Fonte: AUTOR).	67
Tabela 2.8 - Análise das montras das lojas Central dos Forros, Retrosaria da Baixa e Loja da Anjos (Fonte: AUTOR).	68
Tabela 2.9 - Análise das montras das lojas Casa dos Forros e Atelier de Costura (Fonte: AUTOR).	68
Tabela 3.1 - Tabela de dados antropométricos da população laboral Portuguesa adulta, em mm (17-65 anos) (adaptado de Costa and Arezes, 2005)..	85
Tabela 3.2 - Custos da montra de Carnaval (Fonte: AUTOR).	103
Tabela 3.3 - Custos da montra de Páscoa (Fonte: AUTOR).	111
Tabela 3.4 - Quadras de São João (Porto, 2015).	118
Tabela 3.5 - Custos da montra de São João - manjerico em grande escala (Fonte: AUTOR).	132
Tabela 3.6 - Percentagem da amostra que observa a montra de Carnaval (Fonte: AUTOR).	141
Tabela 3.7 - Percentagem da amostra que observa a montra de São João (Fonte: AUTOR).	141

Tabela 3.8 - Tempo de observação (Fonte: AUTOR).	147
Tabela A.1 - Retrosarias do Porto, descritas pelo seu nome, morada, código postal e o refente número no mapa (Fonte: AUTOR).	167

ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

EPS	Poliestireno expandido
IES	<i>Illumination Engeneering Society</i> . Formato fotométrico
K	Temperatura de cor
kg	Quilograma
lm	Lumens
MDF	<i>Medium-Density Fiberboard</i> (inglês). Painel de fibras de média densidade, material derivado da madeira
m	Metro
ml	Mililitro
mm	Milímetro
PVC	Policloreto de Polivinila
W	Potência
2D	Bidimensional
3D	Tridimensional

“O país está cheio de montras,
muitas delas vazias, algumas ocupadas.
São focos de criatividade que estão à vossa espera,
onde passam milhares de pessoas, para vocês atuarem!”

(Caride, 2013)

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

O presente documento expõe a dissertação para obtenção do grau de mestre, enquadrada no âmbito do Mestrado em Design Industrial e de Produto, da Faculdade de Belas Artes e da Faculdade de Engenharia, da Universidade do Porto, apresentando-se com o título “Design e Vitrinismo no Comércio Tradicional do Porto. Retrosaria Central dos Forros”. Constitui um projeto na área do design aplicado no universo do retalho, nomeadamente no comércio tradicional, com uma intervenção direta no design de montras de uma loja localizada no centro da cidade do Porto, nomeadamente, a retrosaria Central dos Forros.

No primeiro capítulo, denominado de “Introdução”, é feito um enquadramento do trabalho que expõe as principais problemáticas enfrentadas no mundo do retalho, sobretudo vivenciadas pelo comércio tradicional que muitas vezes não se encontra sintonizado com o nosso tempo. Num presente exigente novas estratégias devem ser implementadas, sendo que a montra se apresenta como um elemento com grande potencial em promover experiências no ponto de venda, um fator crucial no mundo do retalho. De seguida, são descritos os objetivos com os quais nos propusemos na realização da dissertação, assim como, os métodos, meios e prazos a cumprir, desde a fase inicial do projeto até à sua conclusão e entrega final.

Deste modo, a revisão da literatura inicia-se no segundo capítulo, intitulado “Estado da Arte”, no qual se procurou compreender o mundo do vitrinismo. Numa primeira fase, foi realizada uma pesquisa com o intuito de definir esta técnica de exposição e promoção em ambiente de montra, assim como, investigar a sua origem e evolução histórica. Uma vez que, a montra diz respeito a uma das técnicas de *visual*

merchandising buscamos, mesmo antes de nos focarmos na montra em si, definir as particularidades do *merchandising*, como também das suas técnicas. Estas técnicas são designadas *visual merchandising*, que em tempos eram aplicadas praticamente de forma exclusiva na elaboração de montras. De seguida, é efetuada uma breve exposição sobre as mudanças no paradigma de consumo e como estas poderão interferir e ser revertidas no mercado a retalho. Posto isto, o restante capítulo, foca-se na temática da montra. Aborda as suas vantagens e o seu papel nos dias de hoje, como influenciadora na tomada de decisões pelo exterior da loja, bem como, transmissora de informações e signos. Sendo que posteriormente, são analisados temas imprescindíveis para a conceção de um projeto de vitrinismo, nomeadamente, o tipo de montra em questão, a estrutura, assim como, o conjunto de normas e padrões que auxiliam na conceção de um projeto. No final do capítulo, são analisadas algumas das vitrinas, do mundo do comércio tradicional, recomendadas por profissionais da área como sendo consideradas bons exemplos na área. Por último, é realizado um mapeamento das retrosarias da cidade do Porto, com o fim de compreender como se posicionam e comunicam no mercado através das montras.

O terceiro e último capítulo, “Proposta”, compreende a parte prática do projeto. Em que numa fase inicial, recorrendo ao mapeamento das retrosarias do Porto, foi feita uma análise de possibilidades de intervenção. Esta foi definida segundo alguns critérios, entre os quais, a existência de lacunas em termos de montra. A partir do momento em que foi estabelecido um parceiro (loja) estudamos o estado das suas montras, assim como, os seus produtos e clientes. A intervenção da loja consistiu essencialmente em três projetos de montras, nomeadamente, dois iniciais e um projeto final. Sendo que, os dois iniciais, foram observados por profissionais do vitrinismo, com o intuito de recolher algumas considerações e críticas sobre os mesmos. Estas reflexões permitiram tecer algumas conclusões que auxiliaram e permitiram melhorar o projeto final. No final do capítulo, é feita uma análise da primeira montra realizada em comparação com o projeto final, pela observação e registo dos padrões de comportamento dos transeuntes.

Por último, é estabelecida uma conclusão como consideração final sobre todo o trabalho desenvolvido, assim como, as limitações e trabalhos futuros.

I.1. Enquadramento

Atualmente, os consumidores são bombardeados diariamente com imensos produtos e ofertas, mesmo que alguns passem despercebidos aos seus olhares. A questão passa como projetar e oferecer os bens de consumo de modo a que se destaquem (Grewal, Roggeveen, and Nordfält, 2017; Oh and Petrie, 2012; Sen, Block, and Chandran, 2002).

O crescimento da concorrência e as mudanças no paradigma de consumo obrigam o retalhista a aplicar novas táticas para atrair clientes (Taskiran, 2012). Devido aos avanços da tecnologia, o modo de enfrentar este desafio passa por adotar estratégias de adaptação, correspondendo às necessidades dos consumidores.

O futuro do retalho está em mudança de forma acelerada devido a alterações implementadas pelas tecnologias, como também, a mudanças no comportamento dos consumidores (Taskiran, 2012; Grewal, Roggeveen, and Nordfält, 2017; Yildirim, Baskaya, and Hidayetoglu, 2007). O principal desafio enfrentado pelos pontos de venda são as lojas *on-line*, que transformaram o processo de compra através da internet. Este meio revela um grande impacto na atitude de compra. Os estabelecimentos necessitam que os consumidores entrem e comprem, sendo que o *visual merchandising* é o elemento fundamental para atrair e prender a atenção dos clientes (Morgan, 2017).

As novas tecnologias influenciam a forma como os clientes recorrem aos canais, selecionam os produtos e serviços e finalizam as operações (Grewal, Roggeveen, and Nordfält, 2017). A loja *on-line* é comumente utilizada pelos consumidores devido aos seus benefícios e vantagens (Conceição, 2017). Este meio, permite a compra *on-line* de produtos com um simples clique, tornando-se mais cómodo para o consumidor. Para além de que, a compra *on-line* possibilita a obtenção de bens de consumo a um preço mais reduzido do que na loja física, assim como, é possível acompanhar o trajeto da encomenda em tempo real, até à sua posse. As inovações ajudam os clientes a tomar boas decisões, a sentir menos pressão no tempo, que resulta num aumento de confiança e satisfação com as decisões de compra (Grewal, Roggeveen, and Nordfält, 2017). A compra *on-line* apresenta fatores que são valorizados nos dias de hoje, nomeadamente, em termos de comparação de preços, acesso a preços mais reduzidos, maior comodidade (Morgan, 2017), mobilidade e acesso à informação em tempo real.

O mercado está cada vez mais competitivo (Ali and Mubarak, 2016), acompanhado de clientes mais exigentes e atentos. Neste sentido, os estabelecimentos reforçam a sua estratégia oferecendo experiências aos consumidores. Um estabelecimento não deve ser encarado apenas como um ponto de venda, mas sim, uma conexão emocional entre a marca e os clientes. A montra é um dos elementos do mundo do retalho com esse potencial, oferece um importante meio de diferenciação num mercado tão competitivo (Cornelius, Natter, and Faure, 2010; Ali and Mubarak, 2016). Apesar da montra ser o primeiro contacto com o cliente, a revisão da literatura anteriormente realizada sobre o exterior da loja é o pior estímulo atmosférico representado (Turley and Milliman, 2000; Cornelius, Natter, and Faure, 2010). Atualmente, os consumidores

são influenciados por uma vitrina criativa (Grewal, Roggeveen, and Nordfält, 2016; Lange, Rosengren, and Blom, 2016; Morgan, 2017), do que propriamente por campanhas promocionais (Taskiran, 2012). A montra é usada não só para expor meramente produtos, mas sim para contar uma história e atrair o transeunte. Deste modo, é considerada um elemento chave na estratégia de comunicação de um ponto de venda, no sentido em que faz parte da experiência de compra e desempenha um grande impacto no comportamento do consumidor.

O planeamento e desenvolvimento de montras assume um importante papel na estratégia e no crescimento de negócios pela procura de novas soluções face à concorrência e aos desafios derivados das inovações tecnológicas. Como parte integrante da estratégia de vendas, transmite o tipo e o posicionamento, tal como, a estratégia promocional e imagem da marca (Soomoon and Sahachaisaree, 2012; Taskiran, 2012). Uma vez que, a vitrina atua como um meio de comunicação não verbal, a mensagem deve ser dirigida ao cliente (Abidin and Aziz, 2012; Nor Aishah Zaha Zainal Abidin and Aziz, 2017). Deste modo, antes de iniciar o projeto é necessário conhecer bem a marca e o público-alvo, só assim é possível construir uma boa vitrina. Deve ser feito um estudo do público que se pretende atingir, que pode desencadear grandes alterações no processo criativo do projeto. Deste modo, consegue-se adequar a identidade da marca a transmitir, como também, à pessoa que se pretende cativar de forma criativa. A função de uma montra não se resume ao vender, mas sim ao surpreender, seduzir e incutir o desejo de posse. Sendo que, o fator surpresa é o elemento chave para atrair o transeunte.

1.2. Objetivos

O principal objetivo inerente ao projeto foi o desenvolvimento de montras, em contexto real, num mercado que demonstrasse carências no setor, valorizando o design exterior da loja, através das suas vitrinas. Deste modo, assumimos como objetivo o desenho de montras, no sentido de potenciar os produtos da loja, refletindo a sua exposição e promoção. Procurou-se manter o foco numa loja tradicional, da cidade do Porto, pela seleção de uma área de negócio que revelasse carências e não tirasse partido das vantagens que uma vitrina pode acarretar para o negócio. Esta intervenção no retalho, pretende contribuir para a relevância da disciplina do design na comunicação e na motivação da compra, em lojas tradicionais.

I.3. Metodologia

Primeiramente, procedemos à revisão da literatura, pelo levantamento e análise de informação científica, relacionada com o tema da dissertação, em livros, artigos, dissertações, entre outros. Esta consiste numa das etapas mais importantes, referentes à fundamentação teórica adotada para abordar o tema e o problema de pesquisa. Para tal, recorreremos a sites de pesquisa, entre os quais, ResearchGate, RCAAP - Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal, OpenAIRE, Scopus, ScienceDirect, B-on, Catálogo UP e o Google Académico, com as seguintes palavras de pesquisa: *montra, vitrina, vitrinismo, window display, window store, retail store window, store window, store design, window dressing, escaparate*.

Esta investigação teórica, permitiu traçar um quadro teórico e estrutural que sustenta o restante desenvolvimento da dissertação, pela compreensão do vitrinismo e da potencialidade de uma montra. Contudo, não nos limitamos à recolha de informação em fontes literárias, consultamos aqueles que mais são capazes de nos proporcionar conhecimento e experiência na área, no sentido de ter uma perceção da realidade atual, uma vez que, assumimos como objetivo trabalhar num contexto real e bem próximo, no comércio tradicional da cidade do Porto. Deste modo, procedemos ao contacto com profissionais de vitrinismo, com as mais variadas formações, de modo a ter uma perceção do seu método de trabalho. Neste sentido, foram preparadas uma série de questões que nos permitiram conhecer a sua metodologia, inspirações, preocupações, obstáculos, vitrinas que admiram, entre outros aspetos que se tornaram relevantes para o discernimento do tema. Este contacto, além de potenciar o conhecimento de outros profissionais em cadeia, permitiu tomar conhecimento das vitrinas do comércio tradicional que mais apreciam e que são consideradas bons exemplos na área. Sendo que, de seguida nos focámos na análise destas montras tendo em consideração os tópicos abordados e recolhidos na revisão da literatura.

Seguindo a mesma linha de pensamento, procedemos à análise das montras das retrosarias do Porto (dado ser a área de negócio tradicional de atuação), sendo previamente realizado um mapeamento e registo fotográfico de todas as lojas do ramo de negócio. Esta análise permitiu perceber como atuam e comunicam através das suas montras.

A partir do momento em que temos consciência do estado do ramo de negócio, procedemos à seleção de um parceiro (loja), que se tornou cúmplice do nosso projeto, pela permissão de intervenção nas suas montras. Esta seleção não foi ao acaso, definiram-se critérios de decisão, entre os quais, o tamanho e número de montras, mas sobretudo, a necessidade e dificuldade em termos de vitrinismo, revelando

potencial para o projeto. Assim como, a localização da loja se revelou um ponto preponderante. De modo a convencer o dono da loja selecionada a tornar-se cúmplice do nosso projeto, foi preparado um pequeno dossier que apresentava as vantagens com base na revisão da literatura, assim como, bons exemplos na área.

Assim que esta relação é estabelecida, estudamos a loja em questão, a sua história, produtos e clientes, mas essencialmente, o estado das suas montras, com o intuito de compreender a área de trabalho. Esta análise revelou problemas na estrutura básica, pelo que se procedeu a um estudo e melhoramento, de acordo com o que foi apreendido na revisão da literatura, de modo a abranger as condições necessárias para o desenvolvimento do projeto.

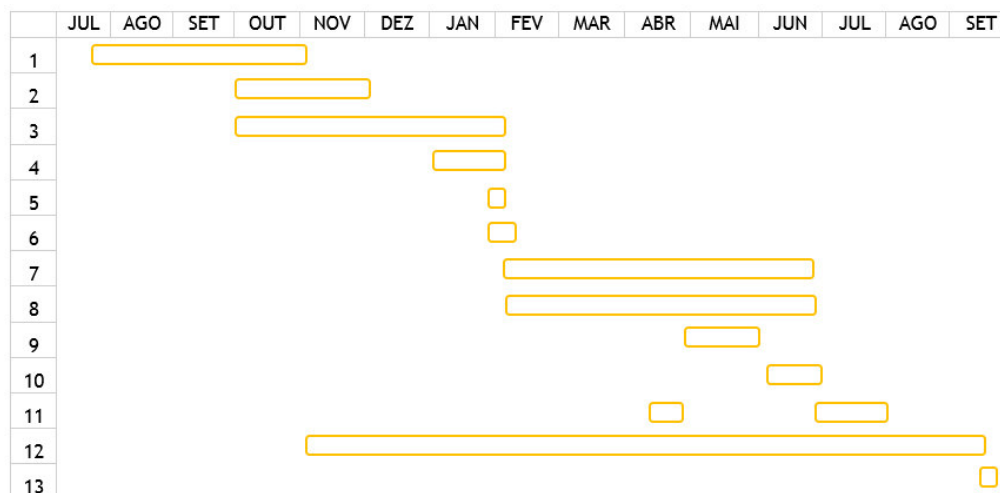
Deste modo, reúnem-se as condições necessárias para o início do desenvolvimento de montras, por um período de aproximadamente seis meses. Sendo definidos dois projetos iniciais que foram avaliados e observados por profissionais da área, quer em termos de aspetos positivos e negativos, assim como, pontos que poderiam ser melhorados. Esta análise permitiu tecer conclusões sobre o nosso projeto que se tornaram fulcrais para o desenvolvimento do projeto final, tendo como objetivo a participação no concurso de montras, promovido pela Câmara do Porto. Esta participação promove e divulga numa outra dimensão o trabalho executado, que será um foco de atração, valorizando o comércio tradicional.

Cada projeto desenvolvido, compreende as seguintes etapas:

- Pesquisa sobre o tema, quer em termos de revisão da literatura, como também, de simbolismos associados, que desencadearão o conceito que ditará toda a composição da montra;
- Estudos, desenhos, e maquetes que auxiliam na visualização da composição da montra;
- Discussão e ajustes da ideia com o cliente, sendo que só partimos para a execução da montra com a aprovação dos donos da loja;
- Seleção dos materiais, artigos e questões relacionadas com o *layout* da montra, como por exemplo, esquema cromático;
- Construção dos adereços, e peças que compõem o visual da montra;
- Montagem promovendo a valorização do produto.

Após a conceção dos três desenhos de montra, tornou-se relevante fazer uma pequena análise do trabalho elaborado. Neste sentido, realizou-se uma pesquisa descritiva, com base no método de observação, que envolveu o registo de padrões de comportamento das pessoas. Uma observação não estruturada, na qual monitorizamos todos os aspetos que nos parecem importantes para o projeto. Sendo aplicada a

observação disfarçada, no seu ambiente natural, de modo a não interferir no comportamento natural do transeunte. Neste sentido, recorre-se a uma observação mecânica, através do registo de imagens com uma "YI GoPro 4k Action Camera", pois dada as suas dimensões reduzidas é de fácil ocultação no ambiente da montra.



Legenda:

- | | |
|---|--|
| 1 - Investigação | 7 - Desenho de montras |
| 2 - Contacto com profissionais da área | 8 - Estudos, desenhos, conceção |
| 3 - Estado da Arte - Análise de montras | 9 - Análise do ponto de situação |
| 4 - Estado da Arte - Análise da área de negócio | 10 - Participação no concurso da Câmara do Porto |
| 5 - Seleção de um caso de estudo (parceiro) | 11 - Análise das montras desenvolvidas |
| 6 - Estudo do parceiro (montra, produtos, clientes) | 12 - Redação do relatório |
| | 13 - Entrega |

Figura 1.1 - Plano e calendarização do projeto.

CAPÍTULO II

ESTADO DA ARTE

2.1. Vitrinismo

O setor do retalho tornou-se altamente competitivo (Ali and Mubarak, 2016) devido ao elevado número de negócios e padronização de produtos e serviços, onde cativar o consumidor é um constante desafio. O domínio de técnicas de exposição e promoção de produtos em ambientes de montra apresenta-se como uma excelente estratégia face aos transeuntes (Morgan, 2017), sendo que os motiva a entrar no estabelecimento (Kernsom and Sahachaisaeree, 2010; Cornelius, Natter, and Faure, 2010; Somoon and Moorapun, 2016a; Lange, Rosengren, and Blom, 2016), tornando-os possíveis clientes (Somoon and Moorapun, 2016a; Ali and Mubarak, 2016). A exposição consiste num conjunto de elementos (tal como, produto, fundo, acessórios, adereços, sinalização, iluminação) que criam uma experiência ao consumidor (Fiore, Yah, and Yoh, 2000). A forma como os produtos são expostos para que os consumidores os visualizem e os desejem sempre foi uma preocupação presente no Homem (Benites, 2013). Para tal, é importante colocar o consumidor em posição de destaque (Ali and Mubarak, 2016). A atração dos clientes através de uma montra é conseguida pelo estudo do público-alvo que se pretende atingir, conhecendo os seus hábitos e preferências. A exposição de produtos em ambiente comercial sofreu algumas mudanças ao longo do tempo (Benites, 2013), esta técnica desenvolveu-se e designou-se de vitrinismo (Caixeta and Martins, 2012).

Vitrinismo é definido, segundo o Dicionário de Língua Portuguesa (2008-2013c), como a *atividade ou técnica de decoração de montras ou vitrinas*. Diz respeito a uma das componentes de *merchandising* referente a técnicas aplicadas no desenvolvimento de montras, com o fim último, de promoção e exibição de produtos. Quando este aspeto é bem conseguido as montras transmitem ideias e sensações a potenciais clientes, vendendo a imagem e a identidade de um ponto de venda (Somoon and Sahachaisaree, 2012). O vitrinismo é uma técnica que implica cuidado e perceção, pois é através desta que é estabelecida a comunicação ao consumidor pelo exterior da loja. Funciona como uma estratégia de venda, que transforma uma montra num quadro ou numa encenação que apela ao imaginário, desperta os sentidos e desejos de quem a contempla. Cria sensações e emoções no consumidor que o conquista e atrai para o interior da loja.

As origens do vitrinismo remontam o século I, pela construção do Mercado de Trajano (Figura 2.1), construído pelo arquiteto Apollodoro Damas (entre os anos 100 e 110 d.C.). Nos primórdios da história, o Homem autossustentava-se pela produção em terras e pela caça, mais tarde, surgiu a necessidade de troca de bens, uma vez que, se observou que determinadas pessoas produziam e possuíam produtos distintos e igualmente desejados (Demetresco, 2000). Esta necessidade está na base da criação de mercados, tal como o Mercado Trajano, construído em Roma, na época imperial. Este primeiro centro comercial da história é o exemplo mais representativo (Benites, 2013; Caixeta and Martins, 2012; Demetresco, 2000). Formado por seis andares, com mais de 150 estabelecimentos comerciais, nos quais havia uma preocupação com a disposição e exposição dos bens de consumo.



Figura 2.1 - Mercado de Trajano (Holidays, 2004).

No período compreendido entre o final do Império Romano e o início da Idade Média, a venda e compra de produtos estabelecida em loja decresceu, estabelecendo-se

outros locais específicos para trocas (Demetresco, 2000), como por exemplo, o comércio em feiras. Segundo Demetresco (2000), os fatores que estão por base do que conhecemos atualmente como vitrina aconteceram em Itália, quando a Renascença tomou impulso. O primeiro foi devido ao surgimento de padarias e doçarias, nas quais os comerciantes tinham uma preocupação no modo de expor os produtos ao público. O segundo facto, deve-se à venda, troca e compra de bens pela união de mercadores. O comércio era então realizado nas feiras, em locais determinados para a prática comercial, como por exemplo, pontes, praças ou ruas. O comércio nestes locais era especializado, como por exemplo, a Ponte Vecchio, em Florença, que dispunha de artesãos e joalheiros locais (Figura 2.2). Com o passar do tempo, os comerciantes começaram a utilizar estes lugares como morada própria, isto é, viviam e trabalhavam no local determinado para a prática de venda e compra de produtos, procurando assim, criar uma espécie de vitrina, como forma de se diferenciar da concorrência.

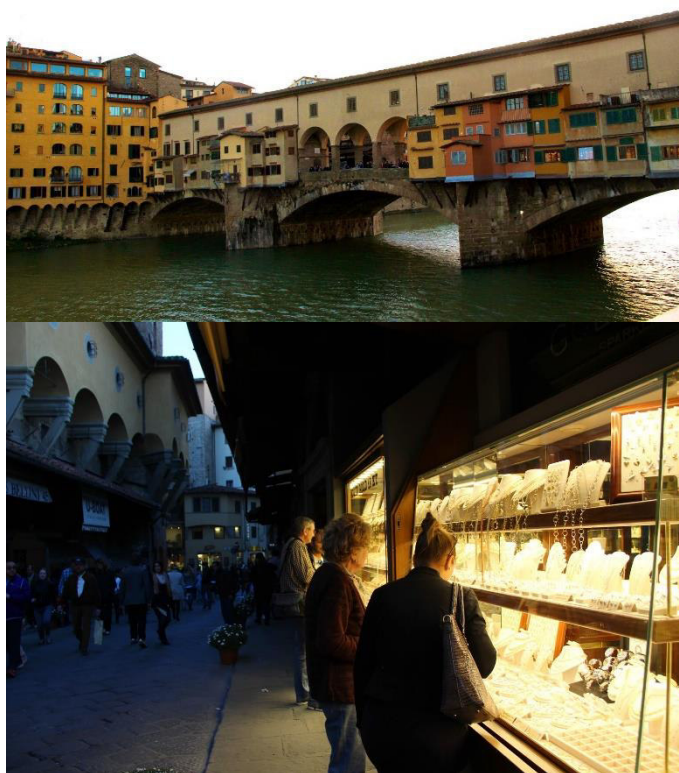


Figura 2.2 - Ponte Vecchio, em Florença (Society, 2015).

Mais tarde, o conceito de loja idêntico ao que conhecemos hoje foi recuperado na Idade Moderna, com o Mercantilismo (conjunto de práticas económicas desenvolvidas na Europa, século XV-XVIII). Uma vez que, as pequenas lojas que surgiram neste período, eram caracterizadas pela solicitação do produto ao balcão e o lojista recolhia o bem pretendido numa sala à parte, os comerciantes começaram a expor os produtos

na frente das lojas e nos balcões de venda (Benites, 2013), como uma estratégia de *marketing*.

A partir do século XVIII, as lojas tornaram-se um espaço comercial comum por toda a Europa (Figura 2.3), sendo comumente utilizados termos como *vitrine* e *decoração* (Caixeta and Martins, 2012; Demetresco, 2000) associados às montras. Com o advento da Revolução Industrial, no século XIX, a tecnologia permitiu a produção de vidraças de grandes dimensões (Benites, 2013; Morgan, 2017), proporcionando o surgimento de grandes lojas pela Europa (Demetresco, 2000) com um aspeto grandioso, luminoso e aconchegante (Benites, 2013). O vidro começou a ser usado como uma divisória entre a loja e a rua.



Figura 2.3 - Vitrine do século XVIII (Oatman-Stanford, 2013).

Com o intuito de vender diversos tipos de mercadorias no mesmo estabelecimento, em 1852, Aristide Boucicaut, desenvolve o conceito de loja de departamentos, em Paris (Benites, 2013; Morgan, 2017), transformando a loja *Le Bon Marché* (fundada em 1838) numa loja de departamentos, o que revolucionou o comércio francês até então.

Le Bon Marché (Figura 2.4) converteu-se num modelo de negócio e de lojas de departamentos, que se expandiu por todo o mundo, tal como conhecemos nos dias de hoje. Este facto impulsionou o uso de diferentes técnicas de exposição de produtos, pela sua colocação em vitrinas que possibilitavam a apreciação dos consumidores, do exterior da loja. As lojas de departamentos foram precursoras do vitrinismo, pela grande variedade de produtos e espaço disponível para os expor (Morgan, 2017). Nesta

altura, muitas pessoas saíam de casa para verem as montras que eram acessíveis pela rua (Caixeta and Martins, 2012).



Figura 2.4 - Loja de departamentos Le Bon Marché, em Paris, no final do século XIX (Morgan, 2017, p. 11).

Os primeiros manequins surgiram por volta de 1890, na Europa. Eram compostos por unhas postiças, olhos cobertos de esmalte, cabelos e pestanas naturais (Demetresco, 2000). Contudo, apresentavam alguns problemas, nomeadamente, o seu peso (cerca de 100 kg) e a possibilidade de rachar no inverno e derreter no verão (Benites, 2013; Demetresco, 2000). Nesta época, quando se realizava a manutenção da montra colocava-se um papel para a encobrir, pois era considerado indecente trocar a roupa de um manequim à vista de todos (Demetresco, 2000). Atualmente, ainda se aplica esta prática, contudo deve-se a outros motivos, como o de provocar o efeito surpresa.

Em 1909, Harry Gordon Selfridge, um milionário do retalho britânico, reconheceu uma lacuna no mercado e fundou uma loja de departamentos (Benites, 2013) que modificou o comportamento de consumo. A loja (Figura 2.5) destacou-se pela presença de uma enorme vitrina, que revelava uma variedade dos melhores produtos, estabelecendo novos padrões de consumo. Selfridge promoveu a noção de fazer compras por prazer, contrariamente ao que acontecia até então, que eram realizadas por necessidade. As lojas de departamentos modificaram a experiência de compra (Benites, 2013), incluindo a disposição dos produtos, que passaram a estar mais próximos dos clientes, permitindo a sua experimentação em ambiente de loja. Para

além destes aspetos, diferenciou-se por deixar as suas vitrinas iluminadas durante a noite, mesmo com o estabelecimento fechado (Morgan, 2017).



Figura 2.5 - Selfridges, em 1931 (Lelliott, 200?).

A partir de 1920, revelou-se uma preocupação em torno do vitrinismo, um período de imensa criatividade na área (Morgan, 2017). O desenvolvimento do desenho e o aperfeiçoamento do estilo reproduziram-se na construção de vitrinas, melhorando a sua composição visual. Contrariamente ao que era feito até então, em que as montras eram o resultado de um amontoado de produtos. As vitrinas tornaram-se mais realistas pelo uso recorrente de montras *trompe l'oeil* (Demetresco, 2000) (Figura 2.6). Provém de uma expressão francesa que significa “engana o olho”, consiste numa técnica artística que cria uma ilusão ótica recorrendo à perspetiva.



Figura 2.6 - Vitrina em *trompe l'oeil* (AMM.Design, 200?).

Apenas na década de 1930, surgiu um novo olhar perante as vitrinas, como algo que pode ser estudado tendo em consideração aspetos como o detalhe e a estética (Demetresco, 2000). Manequins mais esterilizados passaram a ser utilizados, assim como, uns produzidos em papier-mâché (Figura 2.7), que solucionaram muitos problemas, sobretudo a questão do seu peso.



Figura 2.7 - Busto de manequim masculino, de 1930, em papier-mâché e gesso, da marca SIEGEL, 610 x 400 x 160 mm (Picclick, 2018).

Papier-mâché consiste numa pasta de papel amassado que era utilizada para moldar diversos elementos decorativos. O papel era embebido em água, colado e misturado com cola e gesso. Apesar da sua origem ser chinesa, esta técnica destacou-se na Europa, primeiramente em França (pela produção de relevos decorativos para tetos, brinquedos, entre outros), e posteriormente, em Inglaterra e Itália (famosas máscaras de Veneza).

Na década de 1940, como a Europa estava em guerra não era possível ter muitos gastos. Pelo que as montras eram na sua maioria feitas de papel (Demetresco, 2000), dado o seu custo e possibilidade de execução. Resultaram em verdadeiras obras com muita criatividade recortadas em papel branco, recorrendo a poucos custos (Figura 2.8).



Figura 2.8 - Trabalho em papel, com 1500mm de altura, elaborado por Fritz Keller, em 1945 (Gauchat, 1945).

A partir de 1950, novos materiais surgiram impulsionando a diversidade do uso de elementos que compõem a montra, como por exemplo, manequins de plástico, fibra e arama. Sendo que mais tarde, estes foram substituídos por manequins mais flexíveis e coloridos (Demetresco, 2000).

Na década de 1990, surgiram grandes marcas como Gucci e Prada, que converteram as vitrinas num meio de publicidade, devido aos avanços tecnológicos. Dispunham de grandes orçamentos de *marketing*, que permitiam a produção de grandes campanhas. Nesta altura, os manequins comumente utilizados na arte de vitrinismo foram substituídos por enormes fotografias de alta qualidade de supermodelos de passarela (Morgan, 2017). No século XX, a loja tornou-se o palco de muitas encenações recorrendo à sua fachada e vitrina.

Nos dias de hoje, o grande desafio enfrentado no mundo do retalho é a internet pela loja virtual, devido às suas vantagens e comodidades (Morgan, 2017). Ao longo do tempo as montras têm sido aplicadas como uma ferramenta de *marketing*. Neste sentido, são responsáveis por apresentar os produtos aos consumidores, induzindo necessidades e despertando os sentidos de quem as admira. O que se procura através de uma montra não são meros produtos, são representações de modos de vida e manifestações culturais, numa sociedade que é considerada consumista, como a civilização da imagem (Caixeta and Martins, 2012). O ambiente de loja tornou-se um local de prazer, desejos e experiências, aspetos que o consumidor dá imensa importância. Deste modo, há uma valorização da vitrina e da forma como a exposição dos produtos é estabelecida.

2.2. *Merchandising*

Inicialmente a ferramenta *merchandising* era adotada quase de forma exclusiva à elaboração de montras. Este aspeto, deveu-se ao grande advento da inovação no ponto de venda, assim que as grandes vidraças começaram a ser produzidas. A partir deste momento, os estabelecimentos comerciais dispunham de maior espaço disponível para a exposição das suas mercadorias, gerando maior oportunidade na sua elaboração.

O termo *merchandising*, de origem inglesa, não possui uma tradução literal para a língua portuguesa. Caso seja traduzido à letra para o português, a melhor tradução seria “vendendo visualmente”. Uma vez que, a palavra inglesa *merchandise* significa “mercadoria” (substantivo), assim como, *merchandiser* significa “negociante”, no sentido do vocábulo, *merchandising* poderia ser entendido como “mercadização”. No entanto, “mercadização” não corresponde ao devido significado da atividade. Nesta perspetiva, *merchandising* deve ser compreendido como a ação de operar com mercadorias, isto é, o ato de fazer negócio, comprar e vender algo (Blessa, 2014). Contudo, *merchandising* pressupõe muitos mais aspetos, consiste no planeamento e operacionalização de atividades que são aplicadas em estabelecimentos comerciais, que primam pela valorização e enriquecimento de um produto ou serviço.

Segundo o Dicionário de Língua Portuguesa (2008-2013a), *merchandising* é definido como o *conjunto de técnicas de marketing relativas à colocação de um produto no mercado, notadamente em relação à maneira como o produto é exposto relativamente à concorrência*.

Entre as estratégias de *marketing* e comunicação existentes, o *merchandising* é a que mais proximidade e interação direta usufrui com o consumidor (Silva and Pinheiro, 2006).

Regina Blessa (2014) define *merchandising* como qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões dos consumidores. Constitui um conceito da área do *marketing*, relativo a uma técnica de planeamento, que visa a promoção e apresentação de um produto, em um local e tempos adequados.

Segundo Regina Blessa (2014), os objetivos comuns do *merchandising* consistem em induzir o consumidor ao ato de compra, influenciar atuais consumidores com o fim de estimular uma fidelização à marca, aumentar a participação no mercado, apresentar

inovações, diferenciar relativamente à concorrência, eliminar o *stock* nos pontos de venda, gerar tráfego nas lojas, e por fim, incentivar os canais de distribuição. De forma geral, assume como objetivo a exposição e apresentação de bens de consumo, de forma a que sejam gerados impulsos de compra na mente do consumidor.

Todos estes aspetos são gerados numa primeira instância pela montra, uma vez que, esta é o primeiro contacto com o transeunte, que o motiva a entrar e explorar o interior do estabelecimento. Este último, deve estar em concordância com os elementos expostos na vitrina, de modo a que se estabeleça uma linha de coerência entre o interior e o exterior, como também, para que as expectativas do consumidor geradas pela montra não sejam defraudadas (Bernardo, 2009).

Por muito que uma compra seja planeada é sempre influenciada pelo ambiente. Esta influência ocasiona compras por impulso, que se caracterizam quando o consumidor adquire algo a mais do que o produto que procurava. Em suma, é neste campo que o *merchandising* atua, pelo desenvolvimento de ações no ponto de venda que levam o consumidor a adquirir não só o que se destinava a comprar, como também, outros bens que não tinha propriamente necessidade.

As técnicas de *merchandising* são denominadas de *visual merchandising*. Assumem como função tornar o *merchandising* eficaz através do design, isto é, por uma composição estética na exposição de produtos.

Regine Blessa (2014) define *visual merchandising* como a *técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente, todos os equipamentos que circundam os produtos. O Merchandising Visual usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar e induzir os consumidores à compra. Ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos e a loja.*

Segundo Roberta Silva e Viviane Pinheiro (2006), *visual merchandising* consiste numa *técnica de trabalhar o ambiente no ponto de venda que auxilia na criação de identidade e no conceito de marca.*

Representa uma ferramenta utilizada na promoção de vendas que visa captar a atenção do consumidor através da criação de experiências (Filho, 2015). Constitui uma técnica aplicada no local de venda que engloba todos os elementos visuais. Estes melhoram a experiência do consumidor no processo de compra, e consequentemente fortalecem a imagem da marca.

Devido ao aumento da concorrência e semelhança de produtos, o uso do *visual merchandising* possibilita criar uma diferenciação (Kim, 2003) que permite um posicionamento no mercado. Compreende um meio de comunicar o valor percebido e qualidade de uma loja a potenciais clientes (Kim, 2003). Neste sentido, cada loja deve construir a sua imagem e conceitos através de representações visuais, de modo a atrair consumidores.

Visual merchandising cuida de toda a imagem e comunicação de um ponto de venda, envolvendo tudo o que os consumidores pensam sobre o mesmo (Silva and Pinheiro, 2006). Preocupa-se no modo como o produto e a marca são comunicados visualmente, assim como, se a mensagem é percebida corretamente pelo cliente. Caso se verifique, afeta positivamente o estado psicológico ou comportamental do consumidor gerando o processo de compra (Gudonavičienė and Alijošienė, 2015). Permite criar uma identificação visual da marca ou loja, de forma a estabelecer uma ligação entre o consumidor e o estabelecimento comercial.

Visual merchandising explora a exibitécnica, o processo de comunicação visual e a estratégia de produtos num ponto de venda (Braga et al., 2016). Exibitécnica é definida como a área de exibição de produtos na qual são aplicadas técnicas de *merchandising* (Blessa, 2014). Apresenta-se como a capacidade de expor um bem que se destaque, pelas suas linhas e formas, de modo a que seja atrativo, desejado, e desencadeie o processo de compra.

Esta técnica de *merchandising* foca-se na apresentação de produtos ou serviços, recorrendo a fenómenos visuais para prender a atenção (Taskiran, 2012; Morgan, 2017), com o fim de melhorar a imagem de uma loja, aumentar a atratividade (Law, Wong, and Yip, 2012), e aumentar as vendas (Taskiran, 2012).

As técnicas de *merchandising* assumem a estratégia mais indicada para influenciar o consumidor, dado que, a visão é responsável por 83% da perceção humana (Blessa, 2014). É através deste sentido que o consumidor opta por uma marca ou estabelecimento em detrimento de outro, influenciando a decisão de compra.

“Mais do que nunca, as lojas físicas precisam de fazer com que os consumidores entrem e comprem e o visual merchandising é fundamental para atrair e prender sua atenção dos clientes.”

(Morgan, 2017, 17)

O *visual merchandising* começa no lado exterior de um estabelecimento, mais concretamente, pelo ambiente de uma montra. Esta área do *merchandising* provoca

um enorme impacto no comportamento de compra (Taskiran, 2012). Assim que o consumidor é atraído para o interior da loja o *visual merchandising* continua a ser estabelecido pelos corredores, pela iluminação, pelo som, pela exposição dos bens de consumo, entre outros aspetos característicos do design da loja. Este ambiente de compra condiciona o tempo e o comportamento do consumidor, que se traduz em permanecer mais tempo no ponto de venda originando compras não planeadas (Taskiran, 2012; Mehta and Chugan, 2013). Todos os elementos do estabelecimento contribuem para a experiência de compra, sendo continuada pelo relacionamento pós-compra.

Quando o *visual merchandising* é bem aplicado assume as vantagens de aumentar o número de vendas, promover a compra por impulso (Gudonavičienė and Alijošienė, 2015; Mehta and Chugan, 2013), a fidelização de clientes, assim como, atrair novos clientes, que consequentemente, todos estes aspetos aumentam o lucro de um ponto de venda (Braga et al., 2016). Contudo, este impacto é dependente do produto em situação de compra, de diferenças culturais e de fatores situacionais (Gudonavičienė and Alijošienė, 2015).

Os elementos constituintes do *visual merchandising* são definidos como as comunicações visuais na conceção de um ambiente (Taskiran, 2012), que devem capturar a emoção e a perceção dos consumidores. São diversos os aspetos que compõem esta área, começam desde o exterior (como por exemplo, fachada, montra e todos os integrantes da sua composição), até ao interior do estabelecimento (Mehta and Chugan, 2013), tais como, a iluminação; a cor; a sinalização (Taskiran, 2012; Mehta and Chugan, 2013; Morgan, 2017), *layout*; condições ambientais como a temperatura, aroma e som (Morgan, 2017); fatores de orientação; técnicas de apresentação; adereços e fatores espaciais (Mehta and Chugan, 2013). Segundo Washington Filho (2015), as variáveis que compõem o *visual merchandising* são o design da loja, o ambiente interior e a vitrina.

De forma geral, as duas principais áreas abrangidas pelo *visual merchandising* são o exterior e o interior da loja, combinados por uma diversidade de elementos, como a cor, iluminação, seleção e exposição de produtos e adereços, que formam uma atmosfera favorável (Law, Wong, and Yip, 2012).

O exterior de um ponto de venda é o primeiro contacto que os clientes enfrentam à medida que são envolvidos no comportamento de compra (Lange, Rosengren, and Blom, 2016; Ali and Mubarak, 2016), constituindo uma enorme oportunidade para as lojas criarem impressões positivas neste aspeto (Ali and Mubarak, 2016). A aplicação do *visual merchandising* funciona como um estímulo que desencadeia desejos e

motivações por parte dos consumidores (Mehta and Chugan, 2013). O exterior da loja incita à entrada, levando, em última instância, que o consumidor tome uma decisão de compra.

Neste documento, apenas são abordadas as questões respeitantes ao exterior do ponto de venda, com ênfase relativo à montra e tudo o que esta engloba, dado todo o enquadramento da dissertação.

2.3. Comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2006), o comportamento do consumidor é definido como o estudo do processo que envolve uma pessoa ou grupos, quando estes escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. O principal objetivo do estudo do comportamento do consumidor consiste na investigação dos hábitos de compra, que influenciam de forma direta as decisões tomadas nas estratégias de *marketing* (Zancanello et al., 2015).

Kahn (2017) prevê que num futuro próximo, a percentagem de compras efetuadas *on-line* crescerá exponencialmente. Contudo, não acredita no desaparecimento das lojas físicas e no discernimento da sua importância, apenas defende uma mudança no paradigma de consumo. Mesmo quando uma compra é realizada presencialmente, o processo de compra começa frequentemente a nível virtual, ou pelo menos, apenas uma parte do processo é por este meio.

Pedro Caride (2013), acredita que vivemos perante uma mudança no paradigma de consumo, que irá acontecer cada vez mais. Cada um de nós é um agente ativo desta alteração, mesmo de forma inconsciente e sem termos noção das suas consequências. Tal se sucedeu com os clubes de vídeo, referindo o caso em específico da *Blockbuster Inc.*, como sintoma desta mudança.

Estudos de *marketing* definem o nosso padrão de compra futuro como “0-2-0-2-0” que significa *Online-to-Offline-to-Online* (Sterling, 2012). Basicamente, o consumidor realiza primeiramente uma pesquisa *on-line*, vai *off-line* ao entrar nas lojas, e posteriormente, volta *on-line* para verificar preços e análises de produtos. Segundo Pedro Caride (2013), atualmente já agimos deste modo, quer a nível profissional ou em pequenas ações do dia-a-dia. Em termos profissionais expõe o seguinte exemplo, *on-line* pesquisamos por fornecedores ou por uma fábrica, e procedemos ao contacto via *e-mail*, posteriormente, gera-se uma reunião e uma visita às instalações (*off-line*), e por fim, as consequências dessa reunião seguem *on-line*.

Posto isto, e tendo em consideração que o mundo *on-line* é maioritariamente visual, as lojas devem adaptar-se a tal aspeto, entendendo como as várias decisões de design aplicadas na loja podem afetar as perceções dos consumidores. As perceções são derivadas de estímulos físicos expostos aos consumidores, e da forma como estes reagem e os interpretam (Kahn, 2017). Através dos efeitos sobre a emoção, cognição e estado fisiológico dos consumidores, os diversos elementos atmosféricos presentes no exterior da loja influenciam o comportamento de compra (Lam, 2001). A percepção adquirida e a avaliação dos consumidores resultantes das variáveis atmosféricas do estabelecimento afetam a preferência dos consumidores (Turley and Milliman, 2000). Esta é definida como a priorização hierárquica dos consumidores consequente de estímulos da loja (Thang and Tan, 2003). Uma vez que, o ambiente físico de um estabelecimento interage com características dos consumidores para aferir a sua resposta, o comportamento de uma pessoa ou conjunto de pessoas em determinado momento, não será o mesmo para diferentes pessoas, mesmo perante o mesmo estímulo, por exemplo, uma montra pode ter um efeito positivo para um grupo de adolescentes, e não se constatar a mesma reação perante um grupo de idosos (Turley and Milliman, 2000).

Neste contexto, como forma de influenciar o consumidor são aplicadas diversas práticas, sobretudo o vitrinismo, que consiste numa das ferramentas mais eficientes para motivar o transeunte. A montra é capaz de influenciar a tomada de decisão dos consumidores a favor de uma loja e em detrimento de outra, quando estes não se propõem com uma finalidade específica para comprar em determinada loja ou produto (Kim, 2003).

Antes de projetar uma montra importa estudar o público-alvo que se pretende atingir (Benites, 2013). Isto porque, a montra atua como um meio de comunicação não verbal direcionada para o público-alvo (Nor Aishah Zaha Zainal Abidin and Aziz, 2017; Abidin and Aziz, 2012). Só assim é possível transmitir a identidade da marca de forma correta, assim como, cativar criativamente, pela provocação de sensações e sentimentos que influenciam a entrada na loja e posteriormente a decisão de compra. A análise do público pode gerar modificações no desenvolvimento criativo da temática. Importa averiguar o seu comportamento de compra. Assim que o consumidor se sente representado pela vitrina, a comunicação está realizada de forma assertiva.

Pelo exterior de um ponto de venda, os consumidores dispõem de um ambiente mais abstrato e aberto, sendo esta a razão pela qual recorrem à vitrina para procurarem informações e serem inspirados (Lange, Rosengren, and Blom, 2016). Os elementos do *visual merchandising* resultam em estímulos que têm efeitos no consumidor,

provocam desejos, e motivam o comportamento de compra (Mehta and Chugan, 2013). Os estímulos presentes numa montra que provocam percepções e atitudes nos consumidores são processados de uma forma tão rápida que geram percepções automaticamente, sendo na sua maioria sem uma intervenção cognitiva (Kahn, 2017). Neste sentido, como forma de contrariar este aspeto característico nos dias de hoje, o *layout* da vitrina deve ser composto por elementos de design que direcionem o olhar, sejam atrativos e aumentem a facilidade de processamento e entendimento da informação.

Assim que a atenção do consumidor é captada, e observa a montra, é possível que este processe as informações nela presentes. Quando o *layout* é coerente com as convicções internas dos consumidores, e assume uma informação que recorre ao uso de texto promove um processamento mais sistemático (Kahn, 2017). Os consumidores consideram a aparência de uma loja desejável quando a imagem do estabelecimento e a sua auto imagem estão em concordância, ou pelo menos, com a imagem que os clientes aspiram ter (Ali and Mubarak, 2016). Por imagem do estabelecimento/loja ou ponto de venda, entenda-se a forma como a loja é percebida e definida na mente do consumidor (Cornelius, Natter, and Faure, 2010).

Kaltcheva and Weitz (2006) categorizam os consumidores consoante a intenção de compra, isto é, se a compra é orientada por uma tarefa ou recreativa. Quando é orientada pela tarefa, o consumidor recorre a um meio para atingir determinado fim (seja a compra de um produto ou serviço, quer a obtenção de uma informação), em que o seu objetivo é concluir a tarefa com maior eficiência possível. Contrariamente, os recreativos fazem-no por prazer. Neste sentido, os primeiros devido à necessidade de conclusão da intenção de compra consideram que os ambientes de loja com elevada excitação são desagradáveis, pelo que a loja deve optar, por exemplo, por tons mais saturados, um *layout* simples. No entanto, os recreativos, obtêm satisfação inerente à própria atividade comercial e apreciam atmosferas que criem experiências de compra (Velitchka D. Kaltcheva and Weitz, 2006). O nível de excitação num estabelecimento está muito dependente do motivo de compra de cada cliente.

Segundo Lloyd, Yip e Luk (2011), os consumidores turísticos dão muito mais importância ao exterior e ao interior de uma loja comparativamente aos consumidores locais. Neste sentido, os pontos de venda direcionados a um público-alvo turístico devem assumir uma preocupação acrescida no seu design, desde a montra ao design interior, de modo a que capte a atenção do seu público e melhore a sua experiência num país estrangeiro (Lloyd, Yip, and Luk, 2011).

A montra constitui um elemento chave na estratégia de comunicação e de *visual merchandising* de um ponto de venda, parte integrante da experiência de compras. Sendo que assume um enorme impacto no comportamento de compra do consumidor (Ali and Mubarak, 2016). Pedro Caride (2013), conclui que o *off-line* só existe enquanto houver experiência. Sendo este o futuro do comércio de retalho, isto é, a luta e a descoberta do que é a experiência. Caride, apresenta casos de sucesso através de montras realizadas numa loja do Porto que revertem este paradigma. Num dos casos, revela uma montra que surgiu *off-line* (loja), e foi publicada nas redes sociais (*on-line*) sendo vista em 48 horas por mais de cinquenta países. Este impacto afetou o comportamento das pessoas que tomaram conhecimento da montra (*on-line*), fazendo com que a quisessem ver presencialmente (*off-line*).

Gudonavičienė e Alijošienė (2015), concluem no seu estudo que a montra apresenta um impacto positivo na compra por impulso, sendo seguida pelo impacto do design da loja. O principal benefício da aplicação das técnicas de *merchandising* está na eficácia do investimento, uma vez que, quando estas técnicas são bem implementadas apresentam um retorno imediato na hora da compra, desencadeando a compra por impulso. Por mais que uma compra seja planeada, poderá sempre sofrer influências externas, como por exemplo, o ambiente, resultando numa compra por impulso.

2.4. Montra

Montra, também designada de vitrina, compreende umas das técnicas de *visual merchandising*. Como mencionado anteriormente, o vocábulo vitrina começou a ser usado no século XVIII, época em que as lojas eram comuns por toda a Europa. No entanto, apenas no século XX, as fachadas dos estabelecimentos eram semelhantes ao que conhecemos hoje (Benites, 2013). O termo deriva do francês *vitrine* ou *montre*, definido, segundo o Dicionário de Língua Portuguesa (2008-2013b), como uma *vidraça ou mostrador com tampo de vidro onde estão expostos objetos à venda*.

Segundo Demetresco (2000), *é o cartão de visita da loja, podendo ser comparada a um palco iluminado, onde a mercadoria é a estrela. (...) faz parte da programação visual da loja, da qual fazem parte a fachada, reclamo luminoso, localização, anúncios, sacos, autocolantes, uniformes, etc.*

Consiste num espaço integrante da paisagem urbana, que participa no quotidiano da população. Devido ao seu poder de construção de pequenas encenações, a vitrina assume um importante papel na formação da paisagem da cidade, com significados próprios que suscitam uma interpretação de leitura. Não passa despercebido aos olhares por parte de quem passa na rua, pois é nela que reparamos quando passeamos

descontraidamente pela cidade. Representa um estabelecimento comercial, caracterizado por ser envidraçado, no qual são expostos produtos, que são comercializados no interior da loja, de forma organizada, para que possam ser vistos pelos transeuntes.

A vitrina é o elemento chave do *visual merchandising* (Kernsom and Sahachaisaeree, 2012), pois, desempenha a função de atrair, através da sua configuração e exposição (Cornelius, Natter, and Faure, 2010; Kernsom and Sahachaisaeree, 2010; Abidin and Aziz, 2012; Lange, Rosengren, and Blom, 2016; Somoon and Moorapun, 2016a; Morgan, 2017), tal como, a capa de livro. Seduz o olhar do transeunte, envolvendo-o num ambiente de sonhos, e persuadindo-o à compra do artigo exposto. Pode ser interpretada como a interface entre o cliente e a loja, uma vez que, constitui o primeiro contacto visual que o transeunte usufrui com o ponto de venda, sendo responsável pela criação de uma primeira impressão (Taskiran, 2012; Mehta and Chugan, 2013; Lange, Rosengren, and Blom, 2016). A primeira impressão condiciona a predisposição de um consumidor se sentir atraído para o interior da loja. Estabelece uma conexão entre o ambiente interno da loja e as perspetivas dos clientes, promovendo ao mesmo tempo estratégias de venda (Somoon and Sahachaisaree, 2012). Permite que o transeunte interprete os códigos presentes na composição e desenvolva atitudes e crenças relativamente à loja (Smaqui and Benmoyal-Bouzaglo, 2017). A mensagem a ser comunicada deve ser de rápida compreensão, isto porque, as pessoas apenas reparam poucos segundos na montra.

A montra pretende transmitir a imagem e mensagem da marca promovendo a identificação da loja e do produto, assim como, valorizar o produto e a sua história, pela exibição das suas qualidades e características, como o fim de induzir os consumidores ao comportamento de compra. Para além dos aspetos de exposição e promoção dos produtos, a montra também reflete a identidade e posicionamento (Somoon and Sahachaisaree, 2012; Kernsom and Sahachaisaeree, 2010), isto é, funciona como um meio transmissor da identidade da marca, como também, é estabelecida a comunicação conceitual que revela a estratégia da mesma.

Normalmente, as montras expõem produtos que são comercializados no interior do ponto de venda. Por exposição de produtos compreenda-se a apresentação de um bem, que foi projetada de forma consciente para uma determinada área (vitrina), destacando o produto, podendo criar humor, com a intenção de afetar positivamente os consumidores (Fiore, Yah, and Yoh, 2000). São diversos os aspetos da montra que revelam extrema influência no público-alvo, tais como, o tema que rege toda a composição, a cor, o posicionamento dos produtos e acessórios, a iluminação, os materiais usados (Benites, 2013).

Como mencionado anteriormente, antes de projetar uma montra importa estudar o público-alvo, uma vez que, pode suscitar alterações no projeto. Para além do público que se pretende atingir, saber lidar com o produto é fulcral, isto é, entender as suas características, perceber como pode ser explorado num ambiente de montra, e qual a melhor composição tendo em consideração o conceito da marca, de modo a que ambos sejam valorizados. A montra deve projetar as características do produto exposto, em termos de uso, valor e qualidade (Nor Aishah Zaha Zainal Abidin and Aziz, 2017). Posto isto, recorre-se às seguintes etapas, nomeadamente, elaboração de ideias, escolha do tema e objetivos, croquis, possibilidades de composição e cenários, envolvendo os diversos elementos do *visual merchandising*. Projetar uma vitrina não é apenas dispor produtos por trás de um vidro, envolve um processo que deve ser pensado e estudado, quer em termos de mensagem que se pretende transmitir, como também, da correta valorização do produto e imagem da marca.

A montra caracteriza-se como uma das ferramentas de comunicação mais eficazes e diretas entre a loja ou marca e o potencial cliente. Comparativamente a outros meios de comunicação, apresenta as seguintes vantagens (Figura 2.9):



Figura 2.9 - Vantagens da montra comparativamente com outros meios de comunicação.

Custo mais acessível, no sentido em que projetar e montar uma vitrina pode acarretar um custo mais baixo comparativamente à divulgação por meio de produção de catálogos ou divulgação nos meios de comunicação social.

Resposta imediata, que é constatada de imediato, pelo efeito-reação desencadeado pela montra, a partir do momento em que esta é executada. Este objetivo é verificado pelo despertar ou não do desejo por parte de potenciais clientes.

Menor risco, pois o sucesso de uma montra por ser medido num curto espaço de tempo, uma vez que, assume a vantagem de despertar o desejo nos clientes de forma imediata. A mesma situação não se verifica, por exemplo, no lançamento de uma campanha.

Quando o intuito é estabelecer uma relação próxima entre o estabelecimento e o cliente, oferecendo uma experiência no ponto de venda, a vitrina é uma grande valente. Estes aspetos são conseguidos com um baixo investimento, e de forma imediata, sendo que para tal é necessário haver criatividade na execução da montra, direcionando-a para as necessidades e desejos do público-alvo.

Uma montra bem projetada, transmite a imagem da loja, e consequentemente gera publicidade ao ponto de venda pelo simples anúncio de boca-a-boca. Este é o resultado de uma propagação não remunerada derivada de uma mensagem positiva passada de pessoa para pessoa. Uma boa imagem permite impulsionar o sucesso de uma marca e obter a fidelização dos seus clientes (Somoon e Sahachaisaree, 2012).

2.4.1. O papel da montra

As vitrinas são caracterizadas por oferecerem aos clientes uma visão rápida dos produtos e uma experiência prática que permite criar uma impressão a nível individual. Tendo em consideração estes benefícios, nos dias de hoje existe uma maior preocupação na realização de montras, de modo a que estas sejam mais modernas e interessantes para induzir os clientes (Somoon and Sahachaisaree, 2012). No entanto, alguns lojistas não dão o devido valor às vantagens que uma montra assume, devido à falta de informação e planeamento (Filho, 2015). O que resulta numa montra que expõe um amontoado de produtos, sem qualquer preocupação estética, posicionados de forma desorganizada, que confunde o olhar de quem a observa (Figura 2.10).



Figura 2.10 - Alguns exemplos de montras que confundem o olhar de quem as observa.

Vitrinas que cativam aumentam a probabilidade dos transeuntes gostarem do que veem pelo exterior da loja, assim como, as suas intenções de entrada no estabelecimento (Kernsom and Sahachaisaeree, 2010; Cornelius, Natter, and Faure, 2010; Somoon and Moorapun, 2016a; Lange, Rosengren, and Blom, 2016), suscitando o processo de compra (Somoon and Moorapun, 2016a). A decisão de entrar ou não numa loja pode ser originada por diversos fatores, entre os quais a observação de uma montra. Vidraças atrativas fornecem informações sobre o ponto de venda aos

consumidores (Somoon and Sahachaisaree, 2012), influenciando a tomada de decisões de entrada na loja (Kernsom and Sahachaisaree, 2010; Cornelius, Natter, and Faure, 2010; Somoon and Moorapun, 2016a; Lange, Rosengren, and Blom, 2016).

Os potenciais consumidores recorrem à vitrina para coletar algumas informações que os ajudam a tomar determinadas decisões, neste seguimento, funciona como um veículo de transmissão de informação. Esta influência depende muito das características do consumidor, do produto em exposição, e do contexto em que se insere (Sen, Block, and Chandran, 2002; Yildirim, Baskaya, and Hidayetoglu, 2007). O trabalho desenvolvido em vitrinismo é fundamental para complementar a identificação com o consumidor (Blessa, 2014). Neste sentido, a montra desempenha um papel importante na inflexão das decisões, e na percepção adquirida relativa à imagem de um estabelecimento (Oh and Petrie, 2012). Os consumidores combinam os elementos visuais presentes na montra, durante o processo de percepção, com o intuito de reunir características sobre os produtos e a loja de modo inconsciente.

Esta realidade aplica-se maioritariamente a marcas ou lojas menores, que não estão fortemente posicionadas no mercado, em que o exterior da loja desempenha um papel crítico na construção de uma primeira impressão do ponto de venda e na atração de novos clientes (M., Minjeong, and L., 2012; Blessa, 2014). Nestas situações os clientes dependem de pistas externas, como por exemplo, a montra da loja, para formar uma impressão sobre o interior e os seus produtos, antes de entrar no estabelecimento. Após a observação da vitrina o consumidor pode ter uma percepção sobre o nível de preços praticados, o tipo e a qualidade de produtos, assim como, a imagem da loja (Smaqui and Benmoyal-Bouzaglo, 201?), aspetos que condicionam a decisão de entrada no estabelecimento. Contrariamente, uma marca bem posicionada e com notoriedade não sente esta pressão desencadeada pelo seu exterior, uma vez que, já construíram uma reputação baseada na marca, locais convenientes e preços competitivos (M., Minjeong, and L., 2012).

Como já referido, os elementos presentes na composição de uma montra fornecem informações sobre a loja e os produtos que comercializa (Sen, Block, and Chandran, 2002). A vitrina assume dois principais objetivos, nomeadamente, identificar a loja e as suas ofertas, como também, persuadir os consumidores à experiência de compra. Por outras palavras, temos um carácter informativo e um de entretenimento (Smaqui and Benmoyal-Bouzaglo, 201?). Recorrendo à vitrina o lojista pode oferecer uma variedade de informações aos consumidores, sendo este conhecimento definido como a informação que os consumidores obtêm pelas configurações, incluindo produtos e marcas (Park, Iyer, and Smith, 1989), assumindo o propósito de identificação da loja e dos seus artigos. Outro objetivo da montra, que consiste em persuadir os

consumidores à experiência de compra, revela o caráter de entretenimento que esta possui. Caracterizada como uma atividade de puro prazer, na sua maioria sem intenção de compra, em que os transeuntes passeiam e admiram as montras pelas quais vão passando.

O caráter informativo de uma vitrina pode ser categorizado em duas dimensões, especificamente, primária e secundária (Sen, Block, and Chandran, 2002).

A dimensão primária, enquadra a natureza da informação, isto é, se esta diz respeito à loja ou aos produtos comercializados (Sen, Block, and Chandran, 2002). Neste sentido, um consumidor pode recorrer à montra para tirar conclusões sobre o estabelecimento, como por exemplo, tentar perceber a imagem do ponto de venda; ou sobre os seus produtos, pela procura de novas tendências.

A dimensão secundária, compreende a forma como informação é evidente a partir da vitrina, que pode ser observada ou inferida (Sen, Block, and Chandran, 2002). A informação observada é direta e objetiva, com elementos precisos da montra, como por exemplo, informação de promoções. Contrariamente, a informação inferida é deduzida pelo transeunte, tal como, a imagem da loja, que é gerada por indícios presentes na composição geral da vitrina.

De seguida, abordamos as informações que os consumidores podem obter da loja ou dos seus produtos, nas duas formas, isto é, observada e inferida (Figura 2.11).

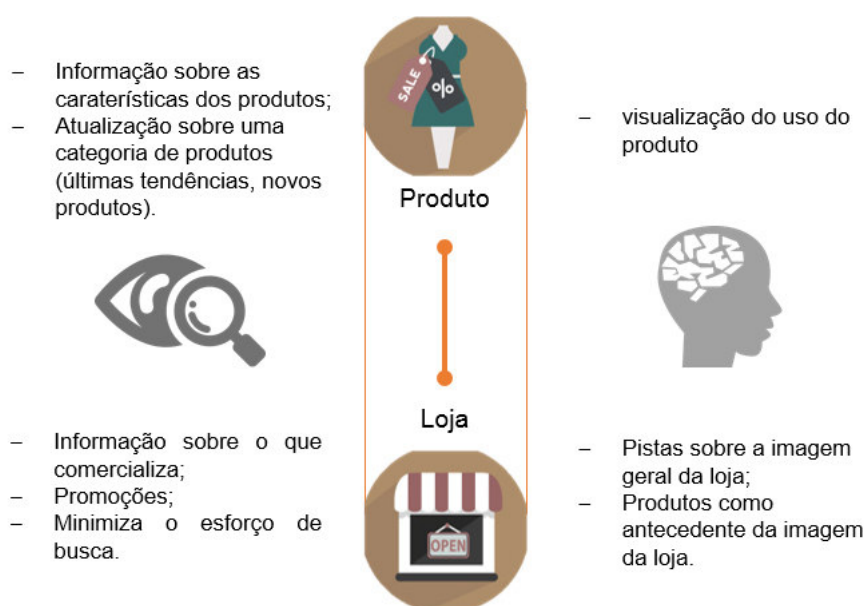


Figura 2.11 - Informações que os consumidores podem obter através das vitrinas (adaptado de Sen, Block, and Chandran, 2002).

Primeiramente, evidenciamos as informações relativas à loja. A partir da informação observada podemos conhecer a marca, estilo, qualidade e preços de uma loja, pela simples observação da diversidade de produtos expostos na vitrina. Do mesmo modo, recorre-se à montra como uma forma de procura de informações promocionais, assim como, informações sobre os produtos como meio de minimizar o esforço de busca, pois é possível aceder à informação sem ter de entrar no estabelecimento. De uma forma inferida, os consumidores recolhem pistas presentes na montra que lhes permitem avaliar e concluir a imagem geral do ambiente da loja, recorrendo a elementos da composição visual (como por exemplo, iluminação, design), quer aos produtos expostos.

Relativamente a informações sobre os produtos comercializados, de forma observada, a vitrina transmite a categoria de produtos e as suas características, assim como, as últimas tendências ou inovações nessa categoria de bens de consumo. No caso de uma loja de roupa, a exposição de tendências apresenta uma informação de moda. Neste sentido, a montra funciona como uma disposição de nos mantermos atualizados em termos de mercado. De modo inferido, os consumidores recorrem à montra como parte integrante do processo de tomada de decisão, uma vez que, lhes possibilita uma visualização ou simulação do uso do produto.

São inúmeros os fatores que influenciam a tomada de decisão de entrada numa loja em detrimento de outra, mesmo que comercializem produtos idênticos, desde o nome da marca, a atmosfera do ambiente interior, a popularidade do estabelecimento, e as expectativas geradas sobre a variedade de produtos que comercializa (Oh and Petrie, 2012). Alguns destes aspetos podem ser deduzidos pela observação da montra, através da qual o consumidor define as suas preferências. Estas são estabelecidas pelas variáveis exteriores da loja, como a aparência da fachada, a vitrina, o estacionamento. Sendo que as variáveis internas não ditam as preferências dos clientes, mas indicam a satisfação geral face à compra (Moretto and Reis, 2008). Segundo Sen, Block e Chandran (2002), são mais propensos a entrar na loja quem recorre à vitrina para obter informações inferidas, comparativamente às observadas. Como também, concluem que quem recorre à vitrina para adquirir informações relativas ao produto tende a efetuar e finalizar o processo de compra, enquanto quem adquire informações relativas à loja apenas é mais propenso a entrar no estabelecimento.

A informação obtida pode funcionar como um incentivo direto para a entrada no estabelecimento, no sentido em que atuam como um meio promocional (Sen, Block, and Chandran, 2002). A montra pode ser usada como um meio para aumentar a informação e o valor dos produtos (Somoorn and Moorapun, 2016b), o que contribui

para o incremento das intenções de compra. Nessa perspectiva, constitui uma das ferramentas mais eficientes em termos de comunicação entre o consumidor e a loja. Assume a responsabilidade de atrair e influenciar o transeunte (Kernsom and Sahachaisaeree, 2010; Cornelius, Natter, and Faure, 2010; Somoon and Moorapun, 2016a; Lange, Rosengren, and Blom, 2016) e convencê-lo de que o bem que está exposto é imprescindível na sua vida, desencadeando uma necessidade (Sen, Block, and Chandran, 2002). Atua como uma ferramenta publicitária de acordo com um planejamento estratégico, e demonstra o que pode ser encontrado no interior do estabelecimento (Kernsom and Sahachaisaeree, 2010; Morgan, 2017). A montra é eficaz na capacidade de promover um produto, funcionando como um meio de comunicação enquanto instrumento de atração e transmissão de informação.

A vitrina reflete a sociedade contemporânea, no sentido em que exhibe o tempo, padrões e culturas, apontando mudanças de hábitos e costumes. Através de uma montra podemos conhecer o que é valorizado, quais os padrões de consumo efetivos, a identidade local, e o que está em voga em termos de mercado.

“A vitrina, como montagem signica num contexto bombardeado de signos, é o signo novo que traz nas suas articulações, novas descobertas para o consumidor.”

(Demetresco, 2000, 55)

Segundo Demetresco (2000), a vitrina é uma obra aberta, que trabalha com múltiplos símbolos ao conjugar determinados materiais com signos do quotidiano, transformando-os em novas mensagens para atrair o transeunte. O consumidor dos dias de hoje não compra apenas por consumir, busca, porém, um conjunto de símbolos e signos, como meio de ir ao encontro do que está em voga, como uma tendência inconsciente de imitar certos comportamentos, para desenvolver e criar uma identidade. A vitrina transmite um conjunto de signos em tudo o que expõe, que se refletem na construção de comportamentos em sociedade. Neste seguimento, não só visa o lado consumista do bem que expõe, como também, apresenta valores socioculturais, por meio de uma diversidade de signos que assumem o poder de suggestionar e persuadir quem a observa (Caixeta and Martins, 2012).

A vitrina representa diversos valores transmitidos pelo seu design que causam percepções nos consumidores. Estas percepções são entendidas de formas distintas dependendo da cultura, pois cada indivíduo acumula uma base cultural dependendo do ambiente em que vive. Uma diferença mínima na interpretação simbólica de um determinado elemento da montra pode desencadear uma resposta diferente dependendo do grupo cultural (Law, Wong, and Yip, 2012). Neste sentido, a montra e

as diferenças culturais afetam as percepções e respostas dos transeuntes (Figura 2.12). Estas condicionantes são responsáveis por criar uma percepção de valor no consumidor que pode ser dividida em termos de valores estéticos, utilitários, culturais e sociais, históricos, económicos, de identidade, hábitos e costumes de uma sociedade, sendo que todos estes valores impactam as intenções de venda (Somoon and Moorapun, 2016b).



Figura 2.12 - Construção de percepções de valores desencadeadas pelo design da montra e por diferenças culturais (adaptado de Somoon and Moorapun, 2016b).

Em suma, a vitrina pode ser encarada como um sistema de sinais de uma loja. Todo o ambiente de retalho, com especial importância a montra, é composto por sinais, textuais e visuais, que assumem como objetivo comunicar e transmitir informações aos clientes.

2.4.2. Tipos de montra

Antes de projetar uma montra é importante compreender as suas características, nomeadamente, o espaço e a profundidade na qual é possível trabalhar. O autor Tony Morgan (2017), no seu livro *Visual Merchandising: vitrinas e interiores comerciais*, apresenta uma categorização com sete tipos de montras. Relativamente aos tipos e estilos de vitrinas estabelecidos, as mais comuns são as vitrinas fechadas, vitrinas abertas no fundo e as vitrinas do tipo mostrador. Os restantes tipos estão relacionados com a arquitetura do espaço, e são sem vitrina, vitrina inclinada, vitrina de esquina, e por último, vitrina em projeção.

Uma vitrina fechada (Figura 2.13) apresenta uma separação sólida entre a montra em si e o interior da loja. O espaço destinado para a exploração da vitrina é delimitado entre o vidro e uma parede falsa. Deste modo, quem passa na rua não consegue observar o interior da loja, unicamente, visualiza o que a vitrina expõe.

“As vitrinas fechadas são muito interessantes de serem trabalhadas, pois o público precisa de ser atraído por um único ângulo, isto é, a partir da rua.”

(Morgan, 2017, 50)

Em consequência de só permitir a observação pelo lado externo, todo o seu design deve ser direcionado para o transeunte, isto é, deve ser frontal, criando uma visão uniforme de um só ângulo. São frequentemente usadas em lojas com produtos mais caros, por questões de não permitir acesso do público aos produtos, evitando eventuais furtos.

Este tipo de vitrina é indicado para montras com conceito/tema, e com a presença de alguma cenografia no espaço, independentemente do tipo de produto ou marca. Dado que, este tipo de montra costuma assumir grandes dimensões, exige um planeamento prévio considerável. Os produtos em exposição poderão ser em grande quantidade, como também, os adereços utilizados na sua projeção poderão ser em grande escala, o que consequentemente eleva o seu custo.

Vitrina aberta no fundo (Figura 2.14) pode ter ou não paredes laterais na sua estrutura, no entanto, o seu fundo é totalmente descoberto, convertendo o interior da loja no seu fundo. Uma montra aberta no fundo influencia a percepção informacional tanto como emocional, uma vez que, permite obter informações sobre o alcance, a atmosfera geral da montra, a qualidade do serviço, que gera reações em termos de intenções comportamentais (Smaqui and Benmoyal-Bouzaglo, 2017?). Tal como a vitrina fechada, as montras devem ser projetadas tendo em consideração que o consumidor as vê a partir da rua. Possui a particularidade de permitir uma visualização em dois sentidos, tanto do exterior como do interior da loja, ou seja, uma visualização direta. Esta deve-se ao facto de não existir uma delimitação entre a vitrina e o interior do estabelecimento. Por este motivo, muitos lojistas aplicam este tipo de vitrina em detrimento dos restantes. Contudo, em termos de design da montra, a composição é mais complexa de ser alcançada, pois apresenta dois pontos observação.

Neste tipo é fundamental que o interior da loja esteja devidamente organizado e atrativo para convidar os consumidores a entrar, assim como, manter uma certa coerência com o que expõe na montra. A única desvantagem deste tipo de montra reside no facto dos artigos que expõe não estarem apropriadamente protegidos de possíveis toques dos consumidores, sendo que importa ter especial atenção quando são expostos produtos mais exclusivos ou caros.



Figura 2.13 - Exemplo de uma vitrina fechada, Loja Alson Lou Spring, por SPACE NY, Nova Iorque (Blog, 2017).



Figura 2.14 - Exemplo de vitrina aberta no fundo, Loja Ermenegildo Zegna, Nova Iorque (Flora, 2011).

Vitrinas do tipo mostrador (Figura 2.15) são aplicadas em lojas que comercializam produtos de pequenas dimensões, como por exemplo, joalheria. Caracterizam-se por serem pequenas vitrinas, colocadas ao nível dos olhos do consumidor, de modo a que haja um destaque das peças e capte a atenção do transeunte.



Figura 2.15 - Exemplo do tipo mostrador, Loja SICIS Jewels, Istambul (Sicis, 2015).

Sem vitrina (Figura 2.16) consiste numa loja em que a montra não é assumida, como o próprio nome indica é uma loja sem vitrina. Não existe uma separação definida entre os espaços exterior e interior do ponto de venda, visto que toda a parte frontal da loja está exposta ao consumidor. A exposição dos produtos é efetuada na entrada do estabelecimento, com uma determinada composição de forma a atrair para o seu interior. Os centros comerciais são o melhor exemplo deste tipo de vitrina.



Figura 2.16 - Exemplo do tipo sem vitrina, Loja Primark, Matosinhos (Vitela, 2014).

Vitrina inclinada assume um ângulo em direção à entrada da loja. A projeção de uma montra inclinada deve ser pensada e aplicada de maneira a que a exposição dos produtos seja estabelecida paralelamente ao vidro e não ao passeio. Atualmente, recorre-se menos a este tipo de vitrina, porque entrou em desuso.

Vitrina de esquina (Figura 2.17) caracteriza-se por assumir as características arquitetónicas do edifício, nomeadamente a sua esquina. Os produtos nela expostos devem ser centralizados na esquina, com o intuito de criar um percurso de visualização ao consumidor que o encaminha em direção à entrada da loja.

Vitrina em projeção (Figura 2.18) apresenta a entrada da loja recuada em relação à vitrina. O agrupamento dos produtos expostos neste tipo de vitrina deve ser estabelecido de forma diferente, isto é, uma parte da vitrina deve ser estabelecida frontalmente, e outra lateralmente. Deste modo, a primeira capta a atenção do público, e a segunda, conduz o consumidor à entrada do estabelecimento.



Figura 2.17 - Exemplo do tipo vitrina de esquina (Morgan, 2017, 52).



Figura 2.18 - Exemplo do tipo vitrina em projeção (Morgan, 2017, 52).

2.4.3. Estrutura

Para que a realização do projeto seja garantida, previamente, é fundamental analisar e conhecer o espaço de trabalho, de modo a que a realização do projeto seja garantida. Assim sendo, importa compreender todas as partes da estrutura básica de uma vitrina, como também, as suas principais características. Quando estas estão presentes, a realização de uma montra torna-se mais fácil, essencialmente aquando da montagem do projeto. O ideal é trabalhar num espaço de montra vazio, representado na Figura 2.19, com os seguintes itens fundamentais (Morgan, 2017):

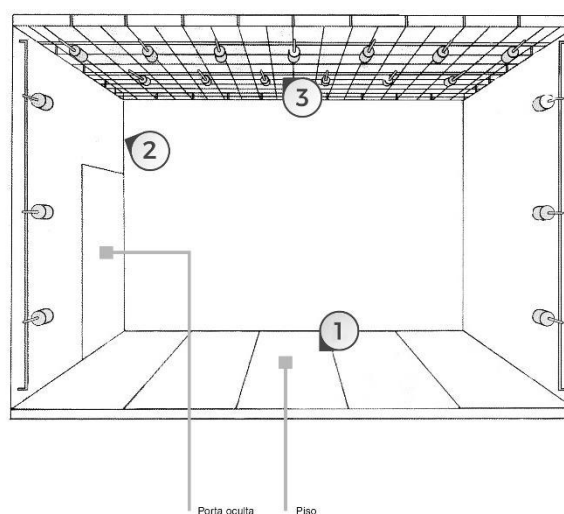


Figura 2.19 - Estrutura de uma montra (adaptado de Morgan, 2017).

1. *Piso*. O piso de uma vitrina consiste na base sobre a qual os produtos e todos os elementos expostos na sua composição são fixados ou colocados. Este deve contribuir para toda a compreensão do bem que expõe. Dispor produtos no piso sem os destacar devidamente na sua estrutura é idêntico a colocá-los no chão, e deste modo, está a menosprezar-se o produto. Dado que, o chão se encontra fora do campo de visão do transeunte, raramente deve conter produtos, pois pode diminuir a perceção do projeto. O piso de uma montra não deve ser fixo, uma vez que, limita alguns tipos de montagem e fixação para grandes projetos, assim como, dificulta a sua manutenção. Normalmente, o piso é composto por painéis removíveis de MDF, com formatos modulares que podem ser facilmente instalados e desmontados, isto quando o espaço é de grandes dimensões. Este material adquire a vantagem de poder ser perfurado pela aplicação de pregos ou parafusos, como também, permite a aplicação de revestimentos, tais como, tecidos ou PVC (Morgan, 2017).

2. *Paredes*. As paredes de uma vitrina podem estar presentes ou não, dependendo do tipo de vitrina em questão. As paredes compreendem as laterais e o fundo de uma montra, que funcionam como um delimitador visual, de modo a criar uma área de

visão, que atrai o olhar para esse interior. A sua configuração deve ser em madeira plana, com o intuito de possibilitar a aplicação de: acabamentos superficiais como pintura ou outros revestimentos, pregos, parafusos, entre outros.

As laterais restringem em termos visuais os espaços de uma vitrina e da loja. Podem ser usadas para fixar elementos decorativos de uma composição, porém, nunca de produtos. As laterais podem ser usadas segundo uma categorização de três tipos, nomeadamente, praticáveis (painéis verticais que limitam o espaço), em ângulo (painéis laterais que cruzam no fundo), e por fim, móveis (permitem a subdivisão da vitrina).

O fundo consiste no plano de fundo de uma vitrina, este pode ser aberto ou fechado. Quando este é aberto, o interior da loja exerce essa função, o que pode estabelecer uma maior ligação com o cliente, mas para tal, o interior da loja precisa de estar convenientemente organizado. Normalmente, é utilizado em lojas mais pequenas, nas quais se deseja que o interior da loja seja visto. Contrariamente, o fundo fechado é recorrente em lojas maiores, não revelando o interior da loja. Resulta em composições mais elaboradas, nas quais o fundo pode ser o elemento mais trabalhado da vitrina.

3. *Teto*. O teto determina a altura da montra. Deve ser previamente preparado com estruturas que suportam os elementos existentes na vitrina, como por exemplo, o sistema de iluminação e uma grelha com calhas, ou um sistema mais simples que permite a fixação no teto, como o uso de camarões. Grelha é o nome genérico para estruturas que se destinam à fixação de produtos e matérias na comunicação dos produtos, usada em projetos e montras de grandes dimensões. Esta pode ser em metal ou madeira, desde que permita o uso de cabos de aço e estruturas para prateleiras que auxiliam na criação de composições visuais. Recorrendo a uma grelha torna-se desnecessário fazer furações no teto, que posteriormente necessitariam de manutenção na montagem da composição seguinte (Morgan, 2017). Não são encontradas à venda em estabelecimentos, são feitas à medida por serralheiros ou marceneiros. A grelha não deve chamar atenção, deve ser camuflada, devendo ser pintada da mesma cor que o teto (Morgan, 2017).

4. *Vidro*. O vidro constitui a parte vital de uma vitrina, sem este não é possível apreciar uma montra. Para além de proteger os produtos de não poderem ser tocados pelo exterior, este elemento também permite que a luz natural entre na loja. Geralmente, o vidro ocupa a maior área possível, dependendo da fachada da loja. O vidro pode fazer parte do projeto pela integração de elementos de adereço, desde

que a sua utilização não impeça a correta visualização dos produtos e não cause poluição visual.

2.4.4. *Layout*

O *layout* de uma montra diz respeito a normas e padrões fundamentais para o projeto e organização da sua composição, isto é, consiste no conjunto de todos os elementos e na forma como estão dispostos pelo espaço da vitrina. O *layout* descreve a composição visual da montra, que é condicionado por variantes, tal como, o produto que se pretende expor, a mensagem a transmitir, o espaço e o público-alvo. A composição é entendida como todo o conjunto de linhas, formas e cores que dirigem o olhar do consumidor, transmitindo uma mensagem (Kernsom and Sahachaisaeree, 2010, 2012). Esta composição cria um ambiente de fantasia e construção de personagens que é crucial para uma vitrina.

A composição de uma montra compreende uma série de aspetos relevantes, tais como, elementos de design e a informação do produto, que devem estar em consonância com o interior da loja. Por elementos de design, compreende-se o design geral da vitrina, o tipo de exposição e o conceito de design impregnado. Algumas informações do produto poderão ser o conteúdo e esclarecimentos do produto. O suporte dos produtos em exposição, para além de acentuar e distinguir os bens de consumo, possibilita a criação de uma história, isto quando o suporte é bem conjugado com o produto (Kernsom and Sahachaisaeree, 2010).

A composição visual, recorrendo a elementos de design, transmite o valor e qualidade do produto, assim como, o posicionamento da loja (Kernsom and Sahachaisaeree, 2010). Por este motivo, a montra deve expor produtos consoante a mensagem que se pretende transmitir, segundo uma determinada temática, primando por um ambiente harmonioso e simples. O excesso de informação visual dá a impressão de desordem, produtos de baixo custo ou falta de gosto (Smaqui and Benmoyal-Bouzaglo, 201?), o que provoca sentimentos indesejados nos potenciais clientes, tais como, desconforto ou desequilíbrio, o que consequentemente dificulta a atração dos mesmos. Este excesso pode ser apresentado pela grande quantidade de produtos, *displays*, adesivos ou cartazes presentes no ambiente da montra. Nestas situações, ocorre o efeito de verificação rápida em que o consumidor não foca nada em concreto. O detalhe do produto não se destaca, as formas e as cores não se evidenciam, sendo que não é possível estabelecer um ambiente sedutor para o consumidor. Uma montra com demasiados produtos não permite que o transeunte perceba os detalhes que compõem cada elemento, confundindo os olhares de quem passa. Contudo, uma vitrina com

poucos bens pode empobrecer a composição, caso o contexto não seja bem executado (Benites, 2013).

Como forma de contrariar este aspeto, a montra deve ser simples (Somoorn and Sahachaisaree, 2012), pois, menos é mais na conexão inicial com o consumidor (Kahn, 2017). Esta particularidade pode ser conseguida, por exemplo, pela definição de espaços vazios, que agregam valor ao produto, sendo interpretado como algo exclusivo. Portanto, deve optar-se pela redução do número de produtos expostos e intensidade da informação, assim como, pelo especial cuidado no seu posicionamento, certificando-se sempre que cada elemento se relaciona com o todo (Kahn, 2017). Montras com um pequeno número de adereços tornam-se mais favoráveis, pois, o consumidor tende a olhar mais para a composição visual e a considerar que os produtos expostos são de qualidade.

O projeto deve estar em concordância com princípios composicionais, tais como, harmonia, equilíbrio, ritmo, contraste, conjugados com elementos de design, como a iluminação, produto e adereços (Kernsom and Sahachaisaree, 2010). Os principais princípios de design aplicados no vitrinismo são equilíbrio, proporção, ritmo, cor, iluminação e harmonia. A harmonia numa montra, relacionando as cores, os objetos e o posicionamento dos mesmos, enaltece o sentido de coerência e de identidade do estabelecimento comercial. Elementos como a iluminação, a cor e a composição geral criam um ambiente que estimula sensações nos consumidores (Taskiran, 2012).

Uma montra bem conseguida faz com que os produtos se tornem imensamente desejados. São inúmeras as estratégias para cativar a atenção numa vitrina. Estas podem ser aprimoradas por elementos e princípios de design, como por exemplo, pela organização da iluminação de forma apropriada, recorrendo a ilustrações de um produto, ou através de um design focado no produto (Somoorn e Sahachaisaree, 2012). Componentes de uma composição visual, tais como, fotografias, manequins, elementos gráficos atuam como textos para a narrativa da montra, que auxiliam os seus observadores a entender a relevância do produto exposto. Funcionam como sugestões (tais como, tempo ou tendências) com as quais o produto se pode relacionar (Abidin and Aziz, 2012). Assim como, fornecem indicações sobre a cultura e padrões de consumo, presentes na identidade local. Este estilo textual, não se limita à passagem de uma mensagem, uma vez que, proporciona um determinado contexto, no sentido em que o produto ganha uma outra dimensão, que consequentemente afetará o transeunte, dependendo da forma como é exposto (Kernsom and Sahachaisaree, 2010).

Na revisão da literatura, *layout* de montras consideradas esteticamente agradáveis, apresentavam um tema (M., Minjeong, and L., 2012), recorriam ao uso de uma paleta de cores quentes (M., Minjeong, and L., 2012; Somoon and Sahachaisaree, 2012), atraíam os clientes com uso de perspectivas, realçavam as principais áreas da vitrina com iluminação através de uma luz focal (M., Minjeong, and L., 2012; Somoon and Sahachaisaree, 2012) e incorporavam acessórios associados ao produto (Mower, Kim e Childs, 2012). Contrariamente, fatores como o nível de complexidade e a existência de manequins não revelam ser elementos de grande importância para o comportamento do consumidor, apesar do manequim impactar um pouco as percepções dos clientes (Somoon and Sahachaisaree, 2012). Uma montra bem sucedida deve assumir a capacidade de estabelecer conotações e significados ao público-alvo, através de uma composição visual e uma compreensão da cultura e do comportamento de compra dos consumidores (Nor Aishah Zaha Zainal Abidin and Aziz, 2017).

Posto isto, para que uma montra alcance os objetivos desejados, esta deve ser composta por alguns componentes na sua organização, a cada renovação. A sua presença aumenta a percepção emocional da vitrina, provocando atitudes favoráveis e crenças simbólicas relativamente à loja/produto (Smaqui and Benmoyal-Bouzaglo, 201?). Uma vitrina com um *layout* devidamente projetado desperta a curiosidade, fica na memória de quem a admira, e marca um posicionamento e uma diferenciação face à concorrência na mesma categoria de produtos, atraindo mais o interesse dos consumidores (Smaqui and Benmoyal-Bouzaglo, 201?). Para tal, deve ter-se em consideração alguns aspetos e recursos essenciais no projeto de uma vitrina para obter um resultado satisfatório, tais como, a temática, o ponto focal, o equilíbrio visual, o agrupamento dos elementos, a cor, a iluminação de toda a montra, como também, a mensagem que se pretende transmitir.

a) Temática

O mundo do vitrinismo trabalha essencialmente com datas e épocas promocionais, de acordo com estações do ano, eventos festivos (como por exemplo, o Natal), promoções, pensamentos culturais ou regionais para atrair o público e comunicar os produtos. O uso de uma temática procura despertar o interesse dos consumidores para que estes se identifiquem com a montra, o que aumenta a probabilidade de atração (Caixeta and Martins, 2012).

Nos períodos intermédios, entre festividades, existe a procura de um tema que rege toda a composição da montra, ou uma mensagem que se pretende transmitir. O tema consiste no conceito de apresentação da montra, sendo que todos os elementos que a compõe devem contribuir para passar a mensagem. Deste modo, o ambiente da vitrina torna-se mais dramático, narrando uma história que poderá inspirar quem a

admira. São diversas as inspirações que os vitrinistas recorrem para definir esta temática, tais como, filmes, arte, música, viagens realizadas, entre outros.

b) Ponto focal

O ponto focal diz respeito ao ponto cujo olhar do consumidor repara e dá mais ênfase quando vê uma vitrina. Qualquer vitrina, pequena ou de grandes dimensões, necessita de um ponto focal que direcione o olhar instintivamente. Os produtos e os recursos visuais são organizados com o fim de atrair a atenção dos consumidores para uma determinada área. Assume como função apresentar um produto ou conjunto de produtos de destaque, promoções e lançamentos. Quando os elementos de uma vitrina são corretamente organizados, direcionam o olhar do consumidor para as principais informações ou pontos que se pretende destacar (Caixeta and Martins, 2012). O ponto focal pode ser estabelecido de forma criativa e dinâmica, podendo ser ou não centrado na montra, dependendo da composição da mesma. Geralmente, uma vitrina de grandes dimensões precisa de mais do que um ponto focal. Idealmente, este ponto deverá localizar-se a um nível ligeiramente inferior do olhar humano, um pouco descentralizado. Os produtos dispostos à altura do olhar humano são mais facilmente percebidos. Deste modo, sempre que se projeta uma vitrina, os principais produtos a expor devem localizar-se no centro da montra, e segundo a altura do olhar.

“Não é aconselhável situar os principais produtos ou adereços nas paredes laterais, deixando um grande vazio no centro, ou pendurar produtos importantes no alto, pois o olhar será orientado para o teto e, portanto, desviará o foco da vitrina.”

(Morgan, 2017, 77)

O transeunte de forma natural e instintiva, quando observa uma montra repara inicialmente no centro, e mesmo que analise outros pontos, frequentemente retorna o seu olhar para o centro da vitrina (Kahn, 2017).

Um aspeto que condiciona a perceção de uma vitrina é o fluxo de pessoas. Torna-se relevante analisar o fluxo de pessoas numa rua relativamente à montra, isto é, se a maioria das pessoas se aproxima a partir da esquerda, os produtos deverão ser direcionados para a esquerda. Caso contrário, todos os elementos presentes na composição da vitrina serão apreciados do ângulo errado por parte dos transeuntes.

c) Equilíbrio visual

O equilíbrio visual é estabelecido pela criação de uma harmonia ótica, de diferentes forças visuais na vitrina. Envolve a organização dos elementos entre si, a forma como o produto se equilibra esteticamente, sem que nenhuma zona seja enfatizada ou

tenha um maior peso visual comparativamente a outro ponto da mesma. O equilíbrio é estabelecido pela interação entre os diversos elementos visuais. O produto em exposição deve estar disposto de forma atraente e equilibrada com os materiais, estruturas e outros elementos que fazem parte da vitrina.

Como ponto inicial para a obtenção de um equilíbrio visual, é estabelecido um eixo central na vitrina, no qual poderão ser aplicadas duas composições de uso, nomeadamente, equilíbrio formal e equilíbrio informal (Figura 2.20).

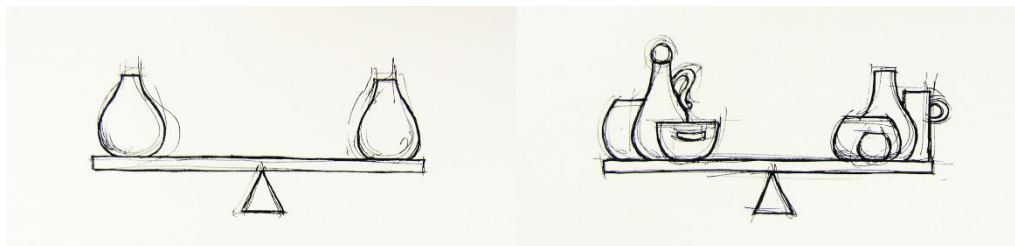


Figura 2.20 - Equilíbrio formal e informal, respetivamente (Morgan, 2017, p. 77).

Equilíbrio formal, também designado de simétrico, consiste na disposição de produtos iguais em lados opostos, criando a ilusão de um espelho. Equilíbrio informal ou assimétrico, é conseguido pelo agrupamento de diferentes produtos que em conjunto estabelecem uma solidez de ambas as extremidades (Morgan, 2017).

d) Agrupamento

O agrupamento de uma vitrina consiste na forma como os elementos visuais nela presentes e os produtos que expõe são organizados e estabelecidos no espaço, consoante uma determinada composição visual. Agrupamento é definido como a disposição de objetos de forma a que garanta um resultado estético interessante (Morgan, 2017). Segundo Morgan (2017), existem dois tipos de agrupamento mais utilizados, especificamente, o piramidal e repetição (Figura 2.21).

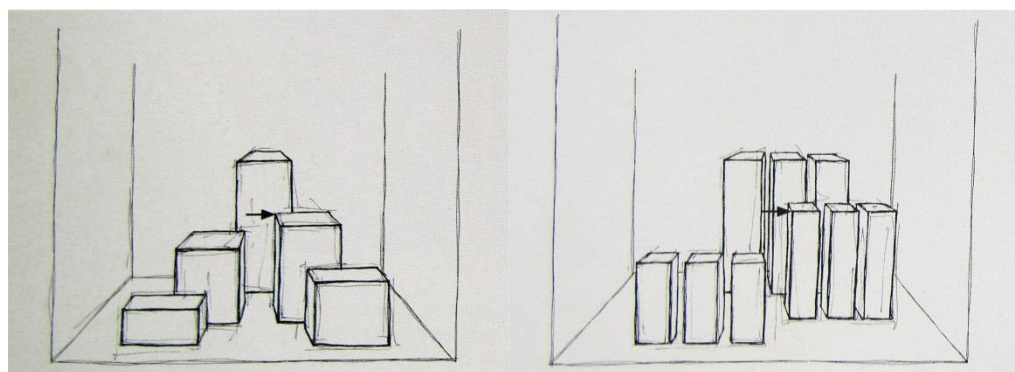


Figura 2.21 - Agrupamento piramidal e por repetição, respetivamente (Morgan, 2017, p. 78 e 79).

Agrupamento piramidal, como o próprio nome indica, apresenta uma disposição dos elementos de uma vitrina em pirâmide. Permite agrupar os produtos, gerando um caminho visual. O olhar foca-se, primeiramente, num ponto focal principal, e de seguida, é conduzido aos restantes pontos focais ao seu redor. Este tipo de disposição também garante que o olhar do consumidor permaneça por mais tempo num determinado produto que se pretende destacar.

Agrupamento por repetição, consiste na repetição de elementos similares. Este estilo apesar de parecer simples de aplicar, torna-se complexo. Apenas os mais experientes nesta área são capazes de projetar agrupamentos por repetição, devido ao facto de ser muito fácil perder o ponto focal. Uma linha de três manequins pode não assumir um ponto focal evidente, sendo que, para tal é necessário destacar um deles, por exemplo, com uma cor mais intensa, para criar um ponto focal que direcione o olhar do transeunte.

e) Cor

As cores presentes numa montra são um elemento que capta imediatamente a atenção (Kernsom and Sahachaisaeree, 2010, 2012; Taskiran, 2012) e destaca produtos específicos (Blessa, 2014). Segundo Kernsom e Sahachaisaeree (2010), a cor é o primeiro fator que atrai. Quando aplicadas de forma efetiva e eficiente convertem-se na ferramenta mais poderosa do *visual merchandising* (Taskiran, 2012). A cor dá ênfase ao produto, destacando-o do fundo e da restante composição visual, seduzindo o transeunte (Nunes, 2008). Reflete o conceito, realçando os produtos expostos na montra (Soomoon and Moorapun, 2016a), por exemplo, pelo uso de um fundo com cores distintas que enaltecem o produto (Kernsom and Sahachaisaeree, 2010). Dentro desta temática, importa estudar a interferência da cor na vitrina, assim como, entender a psicologia da cor na comunicação visual e como usá-la a favor da sedução por parte dos produtos expostos na montra (Nunes, 2008).

“Crianças são atraídas por cores primárias (...); os adolescentes, por cores fortes e quentes; os desportistas por cores radicais e vivas; as compradoras de lingerie, por tons pastéis (suaves); os homens executivos, por cores apagadas (cinza, azul-marinho)”

(Blessa, 2014, 33)

As cores assumem uma extrema relevância como meio comunicacional para atrair o transeunte. Constroem um ambiente mais dramático, sendo que podem ser estabelecidas pela pintura da parede, desenhos, iluminação, e diversos materiais como tecidos, entre outros. Pela simples alteração da cor de um mesmo espaço a imagem e a mensagem a transmitir altera, gerando diferentes impactos na percepção,

como também, no modo e comportamento dos clientes (Kernsom and Sahachaisaeree, 2012).

Deste modo, tons quentes e frios devem ser amplamente usados de modo a criarem um impacto diversificado (Kernsom and Sahachaisaeree, 2010). As cores quentes são mais consistentes e apelam a um conceito de loja de desconto, contrariamente, as cores frias refletem um conceito de prestígio (Babin, Hardesty, and Suter, 2003). Segundo Somoon e Sahachaisaree (2012), a aplicação de cores quentes com uma iluminação focada no produto atrai e desperta o interesse face aos bens expostos. Kernsom e Sahachaisaeree (2012), referem-se à psicologia da cor como o estudo dos efeitos da cor no comportamento e na percepção humana, afirmando que as cores quentes despertam e estimulam quem as observa, enquanto que as cores frias acalmam e relaxam.

A cor constitui um estímulo psicológico para a sensibilidade humana. Os seus diversos impactos revelam-se devido aos diferentes significados que esta pode assumir, consoante a cultura na qual estamos inseridos, por exemplo, na Índia, o rosa tem a mesma conotação masculina do azul-marinho; no ocidente, o vermelho é entendido como uma cor de advertência e forte impacto, sendo esta a razão pela qual é utilizada na generalidade em época de saldos (Morgan, 2017). É necessário criar harmonia num sentido amplo onde todas as cores devem ajustar-se num modo unificado, pois o uso indiscriminado de cores na montra pode confundir a observação. Possuem características que apelam e despertam sensações aos consumidores, resultando em estímulos positivos ou negativos. A cor pode indicar ao consumidor o tipo de loja que está perante si, até mesmo à distância (Blessa, 2014). O esquema de cores aplicado permite ganhar um certo posicionamento e passar uma mensagem e valores de uma empresa. Se este uso não for o adequado a mensagem pode ser mal interpretada, enfatizando algo que não se pretende destacar.

“As coleções de moda de outono-inverno 2006, (...) não tiveram muito sucesso nas vendas por causa de sua cor predominante: o cinza. Muitas mulheres tiveram a impressão de que essa cor era muito monótona e difícil de ser usada sem parecer apagada.”

(Morgan, 2017, 84)

Esta problemática apresentada por Tony Morgan, relativa ao uso do cinza, poderia ser resolvida, se a exposição dos produtos fosse complementada com acessórios, cores de fundo ou através de uma montra mais criativa (Morgan, 2017).

O uso da cor está fortemente ligado a tendências e ao tema que rege a mostra, por exemplo, no Natal, prevalecem o vermelho e verde; no ano novo, branco e prata; na primavera, algo bastante colorido; no verão, as cores quentes (Caixeta and Martins, 2012), assim como, o preto é associado a artigos de luxo (Morgan, 2017).

Segundo Morgan (2017), os esquemas cromáticos aplicados em montras são apenas baseados em seis variações (Figura 2.22), nomeadamente:

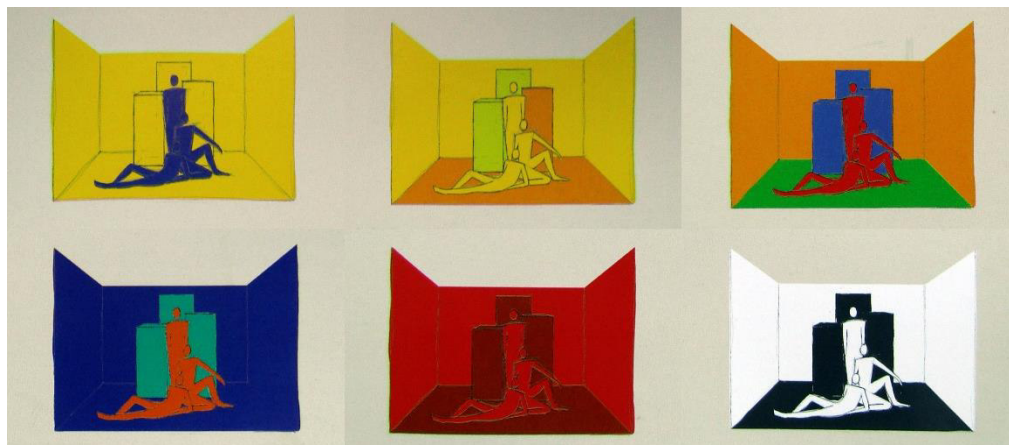


Figura 2.22 - Possibilidades de utilização da cor numa vitrina para atrair a atenção do público. Esquemas cromáticos: complementar, principal e duas terciárias, dupla complementar, trio, análogas, e monocromática (Morgan, 2017).

- Complementar: uso de duas cores complementares (por exemplo, amarelo e roxo). As cores complementares permitem dar força e equilíbrio a uma composição pela criação de contrastes;
- Principal e duas terciárias: presença de três cores, em que selecionamos uma principal e as duas restantes são adjacentes à primeira (por exemplo, amarelo, laranja e verde);
- Dupla complementar: aplicação de quatro cores, duas principais e as restantes duas são complementares às primeiras (por exemplo, verde com o seu complementar vermelho, e laranja com o seu complementar azul);
- Trio: uso de três cores que se encontrem à mesma distância no círculo cromático (por exemplo, laranja, verde e roxo);
- Análogas: utilização de duas ou mais cores que sejam adjacentes (por exemplo, vermelho e laranja-avermelhado). São denominadas de cores análogas quando existe nelas a mesma cor básica. Normalmente, são aplicadas para criar a sensação de uniformidade. Uma composição de cores análogas torna-se elegante, contudo, deve-se ter algum cuidado para não se tornar monótona;

- Monocromática: uso de diversas tonalidades de uma mesma cor (por exemplo, branco e preto). É dos esquemas mais eficientes aplicados em vitrinas, por todo o mundo. Resulta num impacto visual interessante, além de ser um recurso económico. A presença apenas da cor azul pode impactar diversas sensações, dependendo das tonalidades escolhidas, pode ser interpretada como fria, quente ou triste.

No caso específico de lojas direcionadas para a moda, o uso de cores azuis está associado a fatores mais favoráveis, como excitação, intenções de entrada na loja, assim como, maior probabilidade de compra, comparativamente ao uso da cor laranja. Os consumidores consideram a cor azul aplicada ao retalho como mais simpática, expressando maior intenção de compra relativamente a esta cor, em oposição à cor laranja. Contudo, quando a iluminação é interligada com a cor, o seu efeito pode alterar substancialmente, neste caso concreto, a combinação de uma luz suave com a cor laranja, anula os seus efeitos negativos, gerando condições positivas equiparáveis à cor azul (Babin, Hardesty, and Suter, 2003). O que comprova que a luz pode moderar os efeitos da cor.

Em caso de dificuldade na seleção de cores de uma montra deve-se adotar opções escuras e brilhantes, uma vez que, cores suaves podem transmitir a sensação de apatia. Contudo, é imprescindível considerar a relação cromática com os produtos expostos e as suas associações. Um estabelecimento que promova produtos ecológicos, e seja esta a sua filosofia, deve transparecer esta mensagem na montra, por exemplo, pelo uso de tons neutros, como o cru, creme que são mais associados a produtos naturais (Morgan, 2017).

f) Iluminação

A iluminação de uma montra é um elemento importante, tal como a cor, reflete o conceito de design, dando ênfase aos produtos expostos (Somoon and Moorapun, 2016a). Uma montra sem luz não existe (Nunes, 2008).

Produtos com uma iluminação bem estabelecida atraem os consumidores a entrar na loja, e consequentemente, despertam o comportamento de compra (Summers and Hebert, 2001). Neste sentido, a iluminação valoriza o produto e incentiva os clientes para o interior da loja (Nunes, 2008). Devem ser aplicados focos de luz para realçar o produto em exposição (Somoon and Sahachaisaree, 2012), de modo a minimizar determinadas áreas da montra, enaltecendo outras (Kernsom and Sahachaisaree, 2012), contrariamente a uma iluminação homogênea que não destaca, nem direciona o olhar (Blessa, 2014). O conceito focal orienta a atenção para determinados produtos ou áreas, o que melhora a eficácia dos componentes visuais (Ampenberger, Staggl,

and Pohl, 2017). Para que a montra provoque impacto deve ser auxiliada pela iluminação, sendo que importa saber onde aplicar e com que lâmpadas o fazer (Bernardo, 2009). Uma montra de ourivesaria que queira destacar uma joia, deve usar um foco com um ângulo de abertura de luz de apenas três graus (Morgan, 2017). Caso contrário, a iluminação incidirá sobre mais área para além da joia, o que tira destaque à peça.

A iluminação reforça a visibilidade do produto, sobretudo durante a noite, enaltecendo o produto relativamente aos restantes elementos da composição visual. Consiste no segundo elemento fundamental na construção de uma vitrina (Kernsom and Sahachaisaeree, 2010), resultando num ambiente atrativo, interessante (Summers and Hebert, 2001), e visualmente agradável (Taskiran, 2012). Funciona como um meio de destaque, quer para um conjunto como um todo, quer apenas para peças individuais em determinados pontos. Os principais objetivos da iluminação de uma montra consistem em captar a atenção dos consumidores, contribuir para uma correta imagem visual e uma análise cuidadosa dos produtos expostos (Taskiran, 2012).

Summers e Hebert (2001), concluem que os níveis de luz têm impacto no comportamento do consumidor, isto é, um aumento no nível de iluminação provoca excitação e prazer, resultando num aumento da abordagem do comportamento do consumidor. Níveis de iluminação elevados num ambiente uniforme são recorrentes no retalho, revelam uma abordagem de iluminância elevada, em que os lojistas pensam que captam maior atenção e estimulação dos clientes, no entanto, apresenta desvantagens graves (Ampenberger, Staggl, and Pohl, 2017). O uso de luz forte está associado a um conceito de loja de desconto, contrariamente ao uso de luz suave que é percecionada como uma loja de prestígio (Babin, Hardesty, and Suter, 2003). A direção e intensidade da iluminação de uma montra origina diferentes perceções relativamente aos produtos expostos.

Quando uma vitrina é ampla, a luz também é responsável por orientar o olhar do consumidor para que este não se perca. A perceção do conjunto exposto não depende apenas do nível de iluminação, mas da relação entre diversos aspetos, como a direção da luz, presença de sombras e contrastes, e uma correta distribuição da luz no espaço (Ampenberger, Staggl, and Pohl, 2017). Esta distribuição pode ser homogénea ou focal (Ampenberger, Staggl, and Pohl, 2017). Iluminação homogénea é o mais frequente a nível de retalho quando nenhum conceito de luz é aplicado. Resulta num excesso de luz, que não destacam nenhum produto ou área específica, apenas apresenta um ambiente uniforme. Iluminação focal apresenta uma iluminação global reduzida, pela combinação de pontos de luz em zonas específicas. A atenção do consumidor é conduzida, existindo um conforto visual e um ambiente claro. A temperatura da cor

da luz tem uma grande influência na criação do ambiente do espaço, assim como, nas relações de preço/estilo dos produtos. Áreas de iluminação que apresentam a melhor atmosfera ambiente são estabelecidas por uma luz de cores quentes e branca (Ampenberger, Staggl, and Pohl, 2017). A sua aparência é percebida como mais natural e respeitável.

2.5. Análise de montras

Durante o mês de outubro e novembro de 2017, foi estabelecido contacto com profissionais da área do vitrinismo, com o intuito de recolher algumas informações respeitantes à arte de projetar montras. Este contacto possibilitou a recomendação, em cadeia, de outros profissionais da área, entre os quais, Carina Constantino, Marta Pinheiro, Paulo Pacheco, Pedro Caride, Regina Pinheiro e Sofia Alves. Nesta pequena conversa exploratória, foi possível identificar autores da área e conhecer o seu respetivo trabalho.

De seguida, são analisadas algumas das vitrinas, do mundo do comércio tradicional, que os profissionais mais admiram e têm em consideração como bons exemplos na área. As lojas em estudo localizam-se na cidade do Porto, entre as quais, as montras das lojas Alcino, Casa dos Forros, Claus Porto, A Vida Portuguesa, Rocha Leitão e Marcolino.

a) Alcino

Alcino é uma ourivesaria com mais de cem anos, que possui um estabelecimento de venda ao público situado no Hotel Intercontinental Porto, na Praça da Liberdade. Para além desta loja, possui uma oficina/showroom, na Rua Santos Pousada. Ambas seguem o mesmo esquema visual nas montras de modo a haver uma coerência e identidade. Na Figura 2.23, podemos observar a montra de Natal, de 2017, da Loja Alcino, no Hotel Intercontinental Porto.



Figura 2.23 - Montra de Natal, de 2017, da loja Alcino (Alcino, 2017).

A montra da Alcino é do tipo aberta no fundo, com paredes laterais na sua estrutura. Este tipo de montra permite obter informações sobre o interior, pelo que este é organizado e coerente com a vitrina, para que seja atrativo. Como parte constituinte da sua estrutura básica possui as laterais e teto brancos. Nas paredes não é exposto qualquer artigo, apenas está presente um elemento decorativo que apresenta a marca da loja (*ALCINO SILVERSMITH SINCE 1902*), sendo que o *layout* da montra é estabelecido de forma a não ofuscar a sua correta leitura. O piso da vitrina é fixo, como uma continuidade do piso interior da loja. Nenhum produto é exposto no piso, uma vez que, como vimos anteriormente, encontra-se fora do campo de visão do transeunte e esta exposição menospreza o produto. O teto possui um sistema de vara que funciona como estrutura permitindo fixar acessórios decorativos ou produtos, o que torna desnecessário furações no teto. Contudo esta é de cor cinzenta o que não permite a correta camuflagem no ambiente de montra, para tal, deveria ser pintada da mesma cor que o teto. O vidro nesta vitrina não é incluído no projeto do *layout*, pois, não integra elementos de adereço.

A temática natalícia é representada na composição, pela presença de elementos tradicionais das mesas de ceia portuguesas. O conceito desenvolvido pela vitrinista Regina Pinheiro, que possui os galheteiros de azeite como elemento principal, foi inspirado na relação do bacalhau com o azeite, em que um não existe sem o outro.

“Não existe Natal sem Bacalhau e sem azeite!”

(Alcino, 2017)

O ponto focal é estabelecido de forma pouco descentralizada, ao nível do olhar (galheteiros de azeite suspensos). A harmonia ótica na montra segue um equilíbrio informal, organizada por um agrupamento piramidal. A vitrina é composta por artigos da loja em prata, tais como, castiçais e terrinas, assim como, galheteiros de azeite, que são os elementos dominantes, suspensos ao longo da montra por uma fita de cetim verde, dispostos em diferentes alturas. A fita de cetim é também usada no expositor cúbico negro na zona inferior da montra, tal como um presente, decorado com um laço. A nível cromático a montra é composta por três cores e uma neutra (preto), especificamente, por tons quentes que remetem à cor do azeite, sendo esta a cor predominante da vitrina, seguindo-se a cor prata dos artigos da loja, o preto dos expositores e leves apontamentos de verde em acessórios, nomeadamente, nas fitas de cetim (Figura 2.24).



Figura 2.24 - Esquema cromático da montra de Natal, de 2017, da loja Alcino.

A iluminação focal e direcionada, estabelecida por cinco focos, causa um efeito brilhante que remete ao sonho. A identidade da marca é transmitida de forma arrojada e sofisticada, tanto pelos expositores quanto pela forma em que os produtos são apresentados. O uso de materiais como o cetim, cores bege e preto, como também, artigos em prata e vidro reforçam a identidade da loja.

b) Casa dos Forros

Casa dos Forros é uma retrosaria tradicional com mais de 50 anos de história, localizada na Rua de Cedofeita. Foi a primeira loja com o termo “forros” na sua denominação, dado que, no início apenas vendia forros para homem. Atualmente, as suas montras possuem uma certa notoriedade. Começaram a ser realizadas por Regina Pinheiro mesmo antes de iniciar a sua atividade na área. Nos dias de hoje, Regina

Pinheiro, com quarenta anos de profissão, possui uma vasta carteira de clientes, originada pelo reconhecimento das montras realizadas na Casa dos Forros que desencadeou interesse e solicitação do seu trabalho por outros. Desde 2016, as vitrinas da retrosaria passaram a ser feitas por Marta Pinheiro, o que lhe acarretou grande responsabilidade e pressão dado o nível das montras realizadas até então. A Figura 2.25, apresenta a montra de Natal, do ano 2015, da loja Casa dos Forros.



Figura 2.25 - Montra de Natal, de 2015, da loja Casa dos Forros (Forros, 2015).

Consiste numa montra do tipo em projeção, porque apresenta a entrada da loja recuada em relação à vitrina. Quanto à sua estrutura básica, dispõe de um piso elevado relativamente ao passeio, o que possibilita a exposição de artigos diretamente no piso, sem os depreciar. Assim como, é constituída por paredes laterais e fundo como limitador visual. O fundo apresenta uma cor cinzenta fosca, já o piso, teto e uma das paredes laterais estão pintados de branco, sendo que a restante parede lateral é em vidro. O teto da montra é equipado com duas grelhas de pequenas dimensões que garantem projetos com fixação de produtos ou adereços, permitindo o ajuste de várias posições de suspensão. As grelhas estão posicionadas o mais distante do vidro, ligeiramente afastadas uma da outra ocupando praticamente todo o comprimento do teto. Tal como o exemplo anterior (montra da loja Alcino), o sistema de fixação não é da mesma cor do teto, o que não permite a sua camuflagem no ambiente de montra, como também, o vidro e as laterais não integram elementos do *layout*.

O tema de Natal é representado pelo contorno figurativo de um bacalhau, elemento que não pode faltar numa ceia de consoada tradicional portuguesa. Regina Pinheiro foi a responsável pela criação desta vitrina minimalista que possui a figura do bacalhau como elemento principal. Para o desenvolvimento desta figura a vitrinista recorreu a uma placa branca, nomeadamente, de poliestireno expandido, que funciona como fundo da vitrina e suporte do desenho do bacalhau.

O ponto focal é estabelecido de forma centralizada (contorno do bacalhau), sendo a composição formada por um equilíbrio formal, em agrupamento piramidal. Os artigos são dispostos ao centro da montra, estabelecendo uma relação com o fundo do *layout*, isto é, o contorno do bacalhau feito pelas três lãs. A montra é composta apenas por dois tipos de artigos, nomeadamente, lãs e botões, sendo que de cada um destes são expostos três exemplares nas seguintes cores: castanho, amarelo torrado, antracite (Figura 2.26). A iluminação é focal e direcionada, através de três focos posicionados junto ao vidro.



Figura 2.26 - Esquema cromático da montra de Natal, de 2015, da loja Casa dos Forros.

Na Figura 2.27, podemos observar a montra do mês de novembro, do ano 2017, da Casa dos Forros, da autoria da arquiteta Marta Pinheiro, a atual responsável pelo desenvolvimento das vitrinas da Casa dos Forros. Marta Pinheiro procura tornar o produto mais atraente, assim como, dar inspiração para o potencial dos mesmos, isto é, revelar o que as pessoas podem fazer com os produtos. Esta montra é um exemplo disso, expõe um tecido preto que não tinha grande procura, e assim que foi colocado na montra neste contexto o artigo esgotou.



Figura 2.27 - Montra do mês de novembro, de 2017, da loja Casa dos Forros (Forros, 2017).

Em termos de tipo de montra, estrutura básica e iluminação aplicam-se as mesmas características da montra anterior da Casa dos Forros. Existe uma transição do desenho (2D) para o produto (3D), isto é, a relação de uma representação da figura humana para o tecido (vestido), como uma ilustração da idealização/esboço de um vestido a transitar para a sua concretização. O ponto focal é centralizado (vestido preto de flores como elemento predominante), sendo a composição regida por um equilíbrio informal e pelo tipo de agrupamento piramidal. O *layout* da montra ocupa a zona central do espaço, e no seu inferior são apresentados galões de sirgaria, botões swarovski, fechos de swarovski, aplicações de sirgaria, tubos de costura prateada e botões em comunhão com paralelos decorativos que também funcionam como expositores de certos artigos. A nível cromático é utilizado um dos esquemas mais eficientes em vitrinismo, o monocromático, que varia do branco ao preto (Figura 2.28).



Figura 2.28 - Esquema cromático da montra de novembro, de 2017, da loja Casa dos Forros.

c) Claus Porto

A Claus Porto é uma loja de perfumes, produtos de beleza e *lifestyle*, nascida em 1887. Para além da variedade de produtos que comercializa conta a sua história numa loja-museu, na Rua da Flores. Na Figura 2.29, apresentamos a montra de outono, de 2016, da loja Claus Porto, realizada pela artista, arquiteta e designer Joana Astolfi.



Figura 2.29 - Montra de outono, de 2016, da loja Claus Porto (Astolfi, 2016).

A montra é do tipo aberta no fundo, com a presença de paredes laterais, e fundo totalmente descoberto, em vidro, que permite ver o interior da loja. A sua estrutura

básica é composta por elementos fixos pintados de branco, como, paredes laterais, piso e teto. À semelhança da loja Casa dos Forros, possui uma elevação do piso relativamente ao passeio da rua, o que permite a exposição direta sem comprometer o valor dos produtos. O teto não dispõe de um sistema de fixação por grelha, mas sim, de camarões fixos no teto, pois apenas três pontos do *layout* necessitam de fixação, sendo suspensos por linha de nylon. Os camarões estão pintados da mesma cor do teto para que passem despercebidos. O vidro integra um elemento textual, posicionado ao centro e ao nível do olhar, que apresenta a marca da loja (*CLAUS PORTO SINCE 1887*).

O tema natalício é revelado pela chaminé composta por sabonetes e peças em vidro que representam as bolas de espuma dos sabonetes, como uma alusão ao fumo que sai de uma chaminé em utilização. Toda a composição é exposta ao centro da montra, sendo o seu ponto focal igualmente centrado (sabonetes que compõem a chaminé). Constata-se um equilíbrio visual formal pela disposição dos sabonetes na construção da chaminé, como também, um agrupamento estabelecido pela repetição de elementos, mais concretamente, os sabonetes. A composição da montra é bastante colorida, maioritariamente, com cores pastel (Figura 2.30). A iluminação é focal e direcionada, por dois focos de luz, posicionados junto ao vidro da vitrina, e pintados da mesma cor do teto, pois estes não são embutidos, sendo necessário o seu disfarce.



Figura 2.30 - Esquema cromático da montra de outono, de 2016, da loja Claus Porto.

d) A Vida Portuguesa

A Vida Portuguesa é uma loja vintage de produtos portugueses, localizada na Rua da Galeria de Paris, desde novembro de 2009. Apesar de ser relativamente recente revela muita história e tradição, pela apresentação de todo o tipo de produtos, alguns exclusivos, que fazem parte da memória do quotidiano do nosso país.

As suas montras são verdadeiras encenações de vivências tradicionais, inspiradas em objetos vintage da época. São montras que podem demorar cerca de uma semana a

serem elaboradas, pois toda a pintura e criação de elementos decorativos são realizadas manualmente. As montras são executadas por funcionários da loja, entre os quais, Sofia Alves, formada em design de interiores. A Figura 2.31, apresenta a montra de outubro, de 2017, da loja A Vida Portuguesa.



Figura 2.31 - Montra de outubro, de 2017, da loja A Vida Portuguesa.

A montra do tipo fechada, é composta por paredes delimitadoras e fundo brancos. Em termos de estrutura básica, revela algumas dificuldades que carecem na execução da vitrina. Dada a arquitetura do espaço, não é possível suspender elementos ou produtos, porque o pé direito do edifício é muito elevado. Uma estrutura que permitisse a representação de todo o tipo de peças, pela montagem e desmontagem sem muito desgaste seria o ideal. Para além desta restrição, só é possível montar as vitrinas durante a noite, pois é necessário desviar os móveis da loja e de seguida a montra para aceder à mesma. Assim que a vitrina é deslocada é possível proceder à

sua montagem, que posteriormente é ajustada e verificada pelo exterior. Caso algum aspeto do *layout* não esteja correto o processo de afastamento e ajuste da montra é repetido. Este aspeto poderia ser resolvido pela integração de uma porta na sua estrutura, quer na parede lateral ou no fundo, possibilitando o acesso ao espaço da vitrina sem comprometer o resto da loja.

As montras expõem o tema vintage, exibindo vivências que representam momentos sentidos pelos portugueses. O ponto focal é estabelecido ligeiramente descentrado, apresentando um equilíbrio informal, com um agrupamento piramidal e um esquema colorido que transmite a vida típica portuguesa. O esquema cromático trio, resume-se às cores verde, amarelo e vermelho (Figura 2.32). A iluminação é focal e direcionada, por cinco focos, fixos num sistema de calha no vidro, pois devido ao pé direito muito elevado, não é possível a sua colocação no teto.



Figura 2.32 - Esquema cromático da montra de outubro, de 2017, da Vida Portuguesa.

e) Rocha & Leitão

Rocha & Leitão é uma loja de ferragens com mais de 30 anos, localizada na Rua do Almada. Na Figura 2.33, podemos observar a montra de Natal, de 2017, da loja Rocha & Leitão.

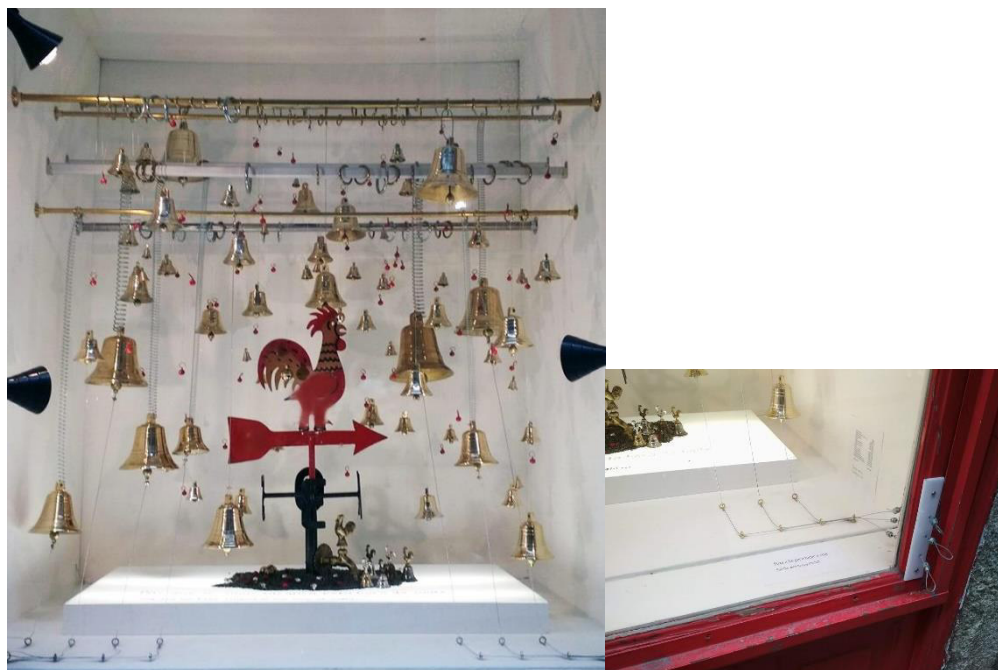


Figura 2.33 - Montra de Natal, de 2017, da loja Rocha & Leitão.

A montra é do tipo fechada, pois é caracterizada por uma delimitação definida pelas paredes laterais e pelo seu fundo. A sua estrutura básica possui piso, teto, paredes laterais e fundo brancos. Tal como justificado anteriormente, é possível a exposição dos artigos diretamente no piso, assim como, o vidro e as laterais não integram elementos do *layout*. Dependendo do tipo de *layout*, as montras da Rocha & Leitão fixam os artigos ou adereços recorrendo a camarões ou a uma grelha ao longo do teto que possibilita a colocação em diversas posições. Em ambos os casos, o sistema de fixação adotado não é pintado da mesma cor do teto, o que não promove a sua dissimulação no ambiente.

O tema de Natal é representado pelos sinos e pelo galo em posição de canto. Ao centro está exposto um galo dos ventos, que determina o ponto focal da montra, este consiste num catavento que combina a figura de um galo com a rosa dos ventos. A montra é composta por um equilíbrio informal, com um agrupamento em repetição de sinos de diferentes tamanhos, que estão suspensos ao longo do fundo de toda a montra, dispostos em alturas distintas. O piso da montra, contém a seguinte frase ao centro “Por que os sinos tocam a esta hora da noite...”, assim como, junto ao vidro no canto direito a informação “Puxe o fio para tocar o sino”, revelando o caráter interativo da montra. Os sinos de maiores dimensões estão interligados por um fio que atravessa a montra, sendo que é possível que qualquer pessoa que repare na montra puxe o fio do lado exterior e toque o seu sino de Natal. As cores presentes no esquema visual são bem natalícias, ao centro o vermelho do galo, no fundo o dourado dos sinos, e por fim, o preto bem centralizado no piso (Figura 2.34). Recorre a uma iluminação

focal e direcionada para destacar determinadas zonas da vitrina, através de três focos dispostos nas laterais junto ao vidro, e três focos no teto.



Figura 2.34 - Esquema cromático da montra de Natal, de 2017, da loja Rocha & Leitão.

f) Marcolino

Marcolino é uma loja de relojoaria e joalheria com cerca de 90 anos, localizada na Rua de Santa Catarina. Na Figura 2.35, apresentamos a montra de primavera, de 2018, da loja Marcolino.



Figura 2.35 - Montra de primavera, de 2018, da loja Marcolino (Marcolino, 2018).

A montra é do tipo mostrador, tipicamente utilizado na área da joalheria e em lojas que comercializam produtos de pequenas dimensões. A vitrina é caracterizada por

estar posicionada ao nível do olhar, e pelas suas paredes laterais, fundo e piso pretos, de modo a contrastar com a preciosidade dos artigos que exhibe. Os produtos são colocados na montra em expositores, normalmente, de formas geométricas simples, de modo a que o destaque seja o produto.

O tema da vitrina, tal como o nome indica, é a estação do ano primavera. Ao longo do ano 2018, as montras da Marcolino são definidas com a calendarização das estações do ano, aliadas a correntes artísticas. Neste caso, o movimento artístico que rege a montra é a Arte Nova. O ponto focal é centralizado, regido por um agrupamento piramidal, com um equilíbrio informal. A composição da montra engloba alguns adereços florais, nomeadamente grinaldas que vão para além da montra, percorrendo em espiral as colunas da fachada do edifício. A nível cromático foi inspirada na cor do ano da Pantone, o ultra-violeta, que predomina na composição visual, conjugado com o verde que remete à natureza, ao florir bem característico desta estação do ano (Figura 2.36). A iluminação é focal e direccionada através de onze focos dispostos ao longo do teto.



Figura 2.36 - Esquema cromático da montra de primavera, de 2018, da loja Marcolino.

Considerações

Como podemos comprovar pelas figuras das montras anteriores, encontram-se algumas semelhanças na organização da vitrina, em termos de boa distribuição e escolha dos artigos em exposição. São colocados apenas alguns produtos sugestivos da loja, com elementos simples, de modo a tornar a montra atrativa. Existe uma relação entre a quantidade de espaços vazios e espaços compostos. Por espaços compostos entenda-se composição de produtos.

O tipo de montra presente depende da arquitetura do espaço, sendo que, os mais recorrentes são o tipo fechada e aberta no fundo. Em termos de estrutura básica, todos os casos apresentam as delimitações estruturais brancas, o que dá uma sensação de luminosidade, limpeza, e abertura do espaço. Salvo a exceção da montra da loja Marcolino, que recorre ao preto, pois está associado a simbolismos de prestígio, que reforcem a identidade da marca. Os casos estudados apresentam uma estrutura básica

de montra, que facilita a prática de vitrinismo, à exceção da A Vida Portuguesa, que devido à arquitetura do espaço apresenta dificuldades de acesso e montagem das vitrinas, sendo apenas possível a sua realização de noite, pois é necessário deslocar todo o interior da loja.

Nas montras da Alcino, Casa dos Forros e Rocha & Leitão, os elementos da estrutura básica não fazem parte do *layout* da montra, isto é, as paredes, fundo ou vidro não integram qualquer elemento de adereço ou produto. Contudo, verificamos que quando um elemento integra algum adereço, revela a marca da loja e o ano de formação, como é o caso, das lojas Alcino e Claus Porto, pelo seu uso no fundo da montra ou no próprio vidro, respetivamente, sem ofuscar a sua composição. Ou apenas o nome da loja, tal como, a loja A vida Portuguesa.

Contatou-se que é possível expor produtos no piso da montra, sem os menosprezar, quando o piso da montra é elevado em relação ao passeio, este ponto, verifica-se nas montras da Casa dos Forros, Claus Porto, A Vida Portuguesa e Rocha & Leitão. Quando este aspeto não se verifica, deve-se recorrer a expositores de modo a valorizar o produto, tal como, é aplicado na Alcino. Destaque-se a montra da Marcolino, que apesar de ser caracterizada por ser do tipo mostrador, estando ao nível do olhar humano, recorre a expositores, nunca colocando o produto diretamente no piso da montra.

Em todas as montras, confirma-se a presença de um tema, quer seja, uma época festiva, estação do ano ou vivências, que são asseguradas pelos produtos, adereços e cores aplicadas. Recorrem a uma paleta de cores quentes, sendo que na sua maioria estabelecem um esquema de aproximadamente três cores, que estão relacionadas com os produtos e tema. A nível de equilíbrio o mais recorrente é o informal, assim como, o agrupamento piramidal. Através da análise das montras é possível concluir que todos assumem a preocupação de ocupar o centro da montra, não só ao nível do piso da montra, mas sobretudo ao nível do olhar, tornando esse o ponto focal da montra (centrado ou ligeiramente centrado e ao nível do olhar). Para tal, recorrem à exposição de artigos ou adereços suspensos na montra (Figuras 2.23, 2.27, 2.29 e 2.33). Outra forma de expor os produtos ao centro, é pelo uso de expositores, ou de uma composição vertical que por si só já o ocupe, como por exemplo, da montra da loja Claus Porto (Figura 2.29).

Apesar das vitrinas estudadas serem estáticas, isto é, não terem movimento, apresentam um certo dinamismo e sensação de movimento, quer pelo uso de linhas visuais diagonais, quer, pela suspensão de elementos seguindo diferentes trajetórias

no espaço, como também, dispostos em diferentes alturas, o que direciona o olhar do transeunte.

Quando a composição é complexa os elementos são suspensos recorrendo a uma grelha, exemplo da Casa dos Forros e Rocha & Leitão, ou recorre-se a um sistema de varas, tal como se verifica na Alcino. Contudo, sempre que este aspeto não se verifica, apenas se usa o número necessário de camarões fixos no teto e linha de nylon, como aplicado na montra da Claus Porto. De modo a que o sistema de fixação não seja perceptível aos primeiros olhares deve ser pintado da mesma cor do teto, porém, apenas de constatou esta preocupação no caso da montra da loja Claus Porto.

A iluminação aplicada em cada montra é estabelecida de forma focal e direcional, dependendo do nível de intensidade e quantidade de focos. Pois, as necessidades de iluminância de uma montra como a Marcolino são completamente opostas da Rocha & Leitão, dada a tipologia de montra e tipo de produtos expostos. A iluminação focal permite destacar certas áreas do ambiente em detrimento de outras, o que orienta a atenção para a zona destacada e melhora a eficácia dos restantes elementos do *layout*.

Nas Tabelas 2.1 e 2.2, é apresentado o resumo da análise das montras anteriores, segundo o tipo de montra, a estrutura, o tema que rege a composição, a determinação do ponto focal, o equilíbrio visual, o agrupamento, a cor e iluminação.

Tabela 2.1 - Resumo da análise das montras das lojas Alcino, Casa dos Forros e Claus Porto.

	Alcino	Casa dos Forros		Claus Porto
Tipo de montra	Aberta no fundo	Em projeção		Aberta no fundo
Estrutura	Bom			
Temática	Natal	Natal	Desenho	Natal
Ponto focal	Pouco descentralizado: galheteiros de azeite suspensos	Central: bacalhau	Central: vestido preto de flores	Central: sabonetes da chaminé
Equilíbrio visual	Informal	Formal	Informal	Formal
Agrupamento	Piramidal	Piramidal		Repetição
Cor	castanho, verde, prateado e preto	castanho, amarelo torrado e antracite	Monocromático (preto/branco)	Bastante cor (cores pastel: rosa, azul, vermelho, verde, roxo, amarelo)
Iluminação	Focal e direcional			

Tabela 2.2 - Resumo da análise das montras das lojas A Vida Portuguesa, Rocha & Leitão e Marcolino.

	A Vida Portuguesa	Rocha & Leitão	Marcolino
Tipo de montra	Fechada		Mostrador
Estrutura	Médio		Bom
Temática	Vintage	Natal	Primavera
Ponto focal	Descentralizado	Central: cata ventos	Central
Equilíbrio visual	Informal		Informal
Agrupamento	Piramidal	Repetição	Piramidal
Cor	Trio (verde, amarelo e vermelho)	Vermelho, dourado e preto	Ultra-violeta e verde
Iluminação	Focal e direcional		

Uma vez que, o estudo deste projeto pretende atuar no comércio tradicional, no ramo de negócio retrosaria, foi realizado um levantamento das retrosarias existentes no Porto, para proceder à análise das suas montras. Estas são apresentadas, nas tabelas que se seguem, segundo o tipo de montra, a quantidade de montras, a sua dimensão, a estrutura, o tema que rege a composição, a determinação do ponto focal, o equilíbrio visual, o agrupamento, a cor e iluminação.

Tabela 2.3 - Análise das montras das lojas Oscarlã, Retrozão & Companhia e Companhia das Linhas.

	Oscarlã (Figura 2.37)	Retrozão & Companhia (Figura 2.38)	Companhia das Linhas (Figura 2.39)
Tipo de montra	Aberta		
Quantidade	Única	Múltipla	Única
Dimensão	Grande		Pequena
Estrutura	- Sistema de fixação: camarões; - Suporte de produtos por prateleiras	- Estrutura delimitadora entre produtos	- Suporte de produtos por prateleiras; - Delimitação ao fundo da montra por um painel e pelos próprios produtos
Temática	—		Disney
Ponto focal	—		Central
Equilíbrio visual	—		
Agrupamento	—		
Cor	—		Monocromático
Iluminação	Homogénea		



Figura 2.37 - Montra da loja Oscarlã.



Figura 2.38 - Montra da loja Retrozão & Companhia.



Figura 2.39 - Montra da loja Companhia das Linhas.

Tabela 2.4 - Análise das montras das lojas Armazéns Malheiro, Armazéns Alves Moreira e Maria Pacheco.

	Armazéns Malheiro (Figura 2.40)	Armazéns Alves Moreira (Figura 2.41)	Maria Pacheco (Figura 2.42)
Tipo de montra	Fechada	Aberta	
Quantidade	Múltipla		Única
Dimensão	Grande		Pequena
Estrutura	—	- Delimitação ao fundo da montra pelos próprios produtos	—
Temática	—		
Ponto focal	—		
Equilíbrio visual	—		
Agrupamento	—		
Cor	—		
Iluminação	Homogênea		—



Figura 2.40 - Montra da loja Armazéns Malheiro.



Figura 2.41 - Montra da loja Armazéns Alves Moreira.



Figura 2.42 - Montra da loja Maria Pacheco.

Tabela 2.5 - Análise das montras das lojas Retrosaria Palmeira, Novi, Riera Alta.

	Retrosaria Palmeira (Figura 2.43)	Novi (Figura 2.44)	Riera Alta (Figura 2.45)
Tipo de montra	Em projeção	Sem montra	Aberta
Quantidade	Múltipla	—	Única
Dimensão	Grande	—	Grande
Estrutura	- Sistema de fixação: camarões	—	—
Temática	Tradicional	—	Atelier
Ponto focal	—	—	Decentralizado
Equilíbrio visual	—	—	Informal
Agrupamento	—		
Cor	—	—	Predominância da cor de rosa e azul
Iluminação	Homogénea	—	Homogénea



Figura 2.43 - Montra da loja Retrosaria Palmeira.



Figura 2.44 - Fachada da loja Novi.



Figura 2.45 - Montra da loja Riera Alta.

Tabela 2.6 - Análise das montras das lojas Retrosaria das Flores, Lopo Xavier & C^a, Lda e Armazém dos Linhos.

	Retrosaria das Flores (Figura 2.46)	Lopo Xavier & C ^a , Lda (Figura 2.47)	Armazém dos Linhos (Figura 2.48)
Tipo de montra	Aberta	Em projeção	
Quantidade	Múltipla		
Dimensão	Pequena		Grande
Estrutura	- Sistema de fixação: camarões	—	
Temática	—	Atelier; infantil	—
Ponto focal	Central		—
Equilíbrio visual	Informal		—
Agrupamento	Repetição		—
Cor	Monocromático	Predominância da cor de rosa e azul	—
Iluminação	Homogénea		



Figura 2.46 - Montra da loja Retrosaria das Flores.



Figura 2.47 - Montra da loja Lopo Xavier & Cª, Lda.



Figura 2.48 - Montra da loja Armazéns dos Linhos.

Tabela 2.7 - Análise das montras das lojas Botónia, Casa Rocha e Andia Retrosaria.

	Botónia (Figura 2.49)	Casa Rocha (Figura 2.50)	Andiá Retrosaria (Figura 2.51)
Tipo de montra	Em projeção		Fechada
Quantidade	Múltipla		
Dimensão	Grande		Pequena
Estrutura	- Sistema de fixação: camarões		—
Temática	Carnaval	Natal	—
Ponto focal	Central	—	
Equilíbrio visual	—		
Agrupamento	—		
Cor	—	Predominância da cor de rosa	—
Iluminação	Focal	Homogénea	



Figura 2.49 - Montra da loja Botónia



Figura 2.50 - Montra da loja Casa Rocha.



Figura 2.51 - Montra da loja Andia Retrosaria.

Tabela 2.8 - Análise das montras das lojas Central dos Forros, Retrosaria da Baixa e Loja da Anjos.

	Central dos Forros (Figura 2.52)	Retrosaria da Baixa (Figura 2.53)	Loja da Anjos (Figura 2.54)
Tipo de montra	Aberta e Fechada	Aberta	
Quantidade	Múltipla		Única
Dimensão	Pequena		Grande
Estrutura	—		- Delimitação do fundo da montra por uma estante
Temática	—	Natal	—
Ponto focal	—		
Equilíbrio visual	—		
Agrupamento	—		
Cor	—		
Iluminação	Homogénea		



Figura 2.52 - Montra da loja Central dos Forros.



Figura 2.53 - Montra da loja Retrosaria da Baixa.



Figura 2.54 - Montra da loja da Anjos.

Tabela 2.9 - Análise das montras das lojas Casa dos Forros e Atelier de Costura.

	Casa dos Forros (Figura 2.55)	Atelier de Costura (Figura 2.56)
Tipo de montra	Em projeção	Aberta
Quantidade	Múltipla	Única
Dimensão	Pequena	Grande
Estrutura	- Delimitação do fundo da montra por uma placa fosca - Sistema de fixação: grelha	—
Temática	Técnica	—
Ponto focal	Central	—
Equilíbrio visual	Informal	—
Agrupamento	Pirâmide	—
Cor	Trio	—
Iluminação	Focal	Homogénea



Figura 2.55 - Montra da loja Casa dos Forros.



Figura 2.56 - Montra da loja Atelier de Costura.

Considerações

Como podemos comprovar pela análise das montras das retrosarias, do Porto, encontram-se algumas semelhanças na organização da vitrina, salvo raras exceções que serão mencionadas.

De forma geral, as montras apresentam uma distribuição e variedade de produtos que não são aconselháveis. Verifica-se uma escolha excessiva dos artigos em exposição. Este excesso de informação visual dá a sensação de desordem, produtos de baixo custo ou falta de gosto (Smaqui and Benmoyal-Bouzaglo, 201?). Os retalhistas sentem a necessidade de colocar um pouco de todos os seus artigos, caso contrário, acreditam que os consumidores não sabem o que vendem e não os atraem. Contudo, este pensamento é errado, desencadeando o efeito contrário, isto é, dificulta a atração. Nestas situações, ocorre o efeito de verificação rápida em que o consumidor não foca nada em concreto. O detalhe do produto não se destaca, as formas e as cores não se evidenciam, sendo que não é possível estabelecer um ambiente sedutor para o consumidor. Uma montra com demasiados produtos não permite que o transeunte perceba os detalhes que compõem cada elemento, confundindo os olhares de quem passa. As montras nas quais não se verifica esta situação, são as da Rieira Alta, Retrosaria das Flores, Lopo Xavier & C^a, e Casa dos Forros. São expostos alguns produtos sugestivos da loja, com elementos simples, de modo a tornar a montra atrativa, assim como, existe uma relação entre a quantidade de espaços vazios e espaços compostos.

Neste estudo, o tipo de montra mais aplicado no mundo da retrosaria, sabendo que depende da arquitetura do espaço, é o tipo aberta no fundo, seguida do tipo em projeção, sendo que apenas uma minoria apresenta a montra fechada, assim como, verificamos apenas um caso sem montra. A maioria das vitrinas apresenta o piso elevado em relação ao chão, o que por regra permite a colocação dos artigos diretamente no piso, contudo esta não é realizada corretamente (isto nos casos em que se revela o seu excesso). A diferença entre o número de vitrinas com o piso ao nível do solo com as mencionadas anteriormente não é muita, o que equivale à colocação do artigo no chão, não o valorizando. Revela-se uma discrepância no

impacto derivado de caráter estrutural entre as montras que apresentam paredes e tetos brancos (Figura 2.43) e as que pelo contrário, têm delimitações coloridas ou pretas (Figura 2.49). Como podemos observar pelas Figuras 2.43, 2.46 e 2.55, delimitações estruturais brancas transmitem uma sensação de luminosidade, limpeza, e abertura do espaço. Ainda referente à sua estrutura básica, nas montras do tipo abertas que apresentam delimitações, o fundo é definido pelos próprios produtos ou por uma prateleira que serve de expositor de produtos. Em termos de preparação do teto para possíveis projetos que necessitem da fixação de artigos ou adereços, constatamos cinco casos, em que se aplica. Sendo apenas um, pelo uso de uma estrutura metálica no teto para suspensão de artigos, e os restantes pelo uso de camarões.

A temática descrita nas montras é diversa, desde, Disney, tradicional, atelier, Carnaval, Natal e técnica. Contudo, a generalidade dos casos não apresenta um tema que rege a composição. São montras meramente expositivas dos artigos, que não passam uma mensagem recorrendo a um tema ou elementos decorativos que o suportem.

A nível de equilíbrio o estabelecido é o informal, isto nas quatro montras que o demonstram (Riera Alta, Retrosaria das Flores, Lopo Xavier & C^a, Lda, e Casa dos Forros). As demais não apresentam qualquer equilíbrio visual na composição. O agrupamento dos artigos é disposto na sua maioria por repetição, assim como, apenas uma montra é estabelecida pelo agrupamento piramidal. Contata-se que a grande maioria das montras não apresentam qualquer tipo de equilíbrio visual e agrupamento.

As montras que revelam uma preocupação a nível cromático são as montras da Companhia das Linhas, Riera Alta, Retrosaria das Flores, Lopo Xavier & C^a, Casa Rocha, e Casa dos Forros. Apresentam um esquema com o máximo de três cores, como por exemplo, o esquema monocromático das vitrinas da Companhia das Linhas e da Retrosaria das Flores; e o trio da Casa dos Forros. Estas apresentam um cuidado a nível cromático pelo predomínio do uso de cores frias e neutras, diferenciando a montra da Casa dos Forros que recorre a uma paleta de cores quentes. As restantes vitrinas que não foram referidas, não apresentam um esquema de cor definido. Tal como, no número de produtos expostos, a cor segue a mesma problemática, no sentido em que as cores aplicadas são demasiadas, pois para cada tipo de produtos expõem várias cores.

A iluminação das montras é disposta no teto, maioritariamente de forma homogénea, apresentando dois casos sem iluminação, assim como, dois estabelecimentos com uma iluminação focal, através de focos direcionáveis.

Através desta análise, é possível concluir a presença de alguns problemas de vitrinismo no mercado tradicional, no caso concreto de retrosarias da Porto. Entre os quais, a falta de um tema, estrutura, equilíbrio, agrupamento e esquema cromático, na generalidade das vitrinas. Existe uma necessidade de “entupir” a montra com o máximo de produtos possível, sem a presença de espaços vazios que facilitem a leitura dos artigos. Estes são dispostos muitas vezes no piso da montra, sem qualquer expositor, o que desvaloriza o produto, assim como, nas laterais da estrutura, o que não possibilita uma correta visualização da montra. As montras da Rieira Alta, Retrosaria das Flores, Lopo Xavier & C^a, e Casa dos Forros revelam uma preocupação na presença de um tema, com equilíbrio visual, conseguida com um agrupamento estabelecido de forma central e à altura do olhar, possibilitando uma correta visualização, atração e direcionamento do olhar.

PROPOSTA

3.1. Seleção da proposta

Para o desenvolvimento do projeto foi necessário procurar um parceiro, de modo a tornar o projeto real, contribuir para a sociedade e não ser um estudo que se restringe ao papel. Pretendíamos uma área de negócio tradicional, neste sentido, optamos pela retrosaria. Uma área que tem sofrido desde o surgimento das lojas de pronto a vestir, levando ao encerramento de muitas lojas neste segmento. São cada vez menos, as retrosarias existentes na cidade do Porto, sendo um espaço desconhecido para muita gente (Oliveira, 2017).

Para iniciar o projeto prático, tornou-se relevante analisar a área de negócio, de modo a perceber o seu estado atual e a necessidade de intervenção.

No dia 9 de janeiro pelas 10h, o Departamento Municipal de Economia, Turismo e Comércio (DMETC) mostrou-se disponível para uma reunião no seu edifício, na Rua Antero de Quental, n.º 367. Durante esta reunião, foi possível recolher algumas informações sobre os programas dinamizados pela Câmara do Porto relativas à promoção do comércio tradicional através das montras (como é o caso dos concursos de montras), assim como, foi pedida a listagem das retrosarias coletas na Câmara, contudo, sem efeito, pois essa informação não poderia ser disponibilizada.

Posto isto, durante os dias 9 e 10 de janeiro, foi realizada uma pesquisa das retrosarias existentes na cidade do Porto, via internet e por contacto abordando alguns portuenses, pois estes são os que melhor conhecem a cidade. Imediatamente, nos dias

11 e 12, foi efetuado o registo fotográfico das retrosarias do Porto, a partir do qual foi elaborado um mapa ilustrativo da localização de cada uma (Figura 3.1). Como algumas retrosarias se encontravam encerradas, ou não eram de facto retrosarias tradicionais (mas comercializavam produtos complementares ou funcionavam como ateliers de costura), o mapa foi categorizado como: tradicional (havendo duas vertentes, uma que se caracteriza por ser uma retrosaria tradicional por si só, e uma segunda que para além de comercializar produtos de uma retrosaria tem o acrescento de outros artigos); sem montra; venda apenas de produtos têxteis ou atelier; e encerrada.



Figura 3.1 - Mapa das retrosarias e áreas outras de negócio ligadas à mesma.

Após a recolha ser sistematizada e estudada, foi feita uma análise das possibilidades para caso de estudo, com base no mapa anterior. Definimos que deveríamos atuar num estabelecimento que fosse tradicional, sem a venda de outros tipos de produtos, eliminando, assim, as restantes categorizações presentes no mapa. De forma a afunilar a pesquisa foram definidos dois critérios decisivos aplicados às lojas tradicionais. Uma categorização segundo o tamanho da montra, isto é, se a montra da loja é pequena ou grande, e segundo a quantidade de montras, ou seja, se é uma montra única ou múltipla (Figura 3.2).

Como podemos observar pela figura seguinte, as retrosarias tradicionais são apresentadas segundo a sua dimensão e número de montras. Lojas com a montra de grandes dimensões e única, isto é, só tem uma montra, temos as montras com os números 1, 37 e 38 (Oscarlã, Fio da Meada e Atelier de Costura). Ainda na categoria de montra grande, categorizada pela sua multiplicidade, temos as montras designadas com os números 3, 11 e 23 (Retrozão & Companhia, Retrosaria Palmeira e Casa Rocha).

Do lado direito da figura, apresentamos as montras de pequenas dimensões, com o número 2 (Companhia das Linhas) categorizada segundo montra única, e as restantes com os números 14, 17, 18, 27 e 35 (Central dos Forros, Retrosaria das Flores, Lopo Xavier & C^a, Lda, Retrosaria da Baixa, Lda e Casa dos Forros) por possuir montra múltipla.



Figura 3.2 - Categorização das retrosarias tradicionais, segundo o tamanho e quantidade de montras.

O pretendido era estudar um espaço de montra com potencial para o projeto, assim como, contribuir com o nosso trabalho num espaço de comércio que revelasse dificuldades em termos de vitrinismo. De modo a otimizar o método de trabalho e não elevar os custos, a montra não deveria ser grande, pois montras de grandes dimensões pressupõem projetos e orçamentos maiores.

Tendo em consideração estes aspetos, as lojas em ponderação passaram a ser as que estão representadas na figura anterior com os números 2, 14 e 27 (Companhia das Linhas, Central dos Forros e Retrosaria da Baixa). As restantes que estão representadas na figura, com os números 17, 18 e 35 (Retrosaria das Flores, Lopo Xavier & C^a, Lda e Casa dos Forros), foram descartadas pelos seguintes motivos, numa primeira instância porque não revelam a problemática de expor na montra tudo o que vendem, isto é, não apresentam um amontoado de produtos, que confunde o olhar de quem observa. Apenas expõem uma seleção de produtos sugestivos da loja. A Casa

dos Forros é sem dúvida a montra com maior preocupação visual, uma vez que, dispõe de uma vitrinista a trabalhar na loja, sendo o resultado notório comparativamente à concorrência; as lojas Retrosaria das Flores e a Lopo Xavier & C^a, Lda apresentam um trabalho de vitrinismo, em termos de técnicas e exposição de produtos. Consequentemente, restando três possibilidades para caso de estudo, a loja selecionada foi a número 14, a Central dos Forros, dada as características da montra, o facto de ser uma loja antiga que pressupõe história, e a sua localização que acaba por ser um desafio, uma vez que, se localiza numa área conhecida pela cultura portuense (perto do Coliseu do Porto) e pelas francesinhas, onde passam muitas pessoas por motivos culturais e gastronómicos, e não tanto pelo comércio tradicional.

Antes de estabelecer contacto com a retrosaria pretendida para estudo, foi preparado um pequeno dossier (Anexo B) com algumas vantagens do vitrinismo, com base no que foi recolhido no estado da arte, como também, bons exemplos na área, de modo a convencer o dono a tornar-se nosso parceiro e permitir a atuação nas suas montras. No dia 24 de janeiro, procedemos à tentativa de contacto com o dono, contudo este não se encontrava na loja. No dia seguinte, foi estabelecido contacto com o dono da loja (Sr. Ricardo), que após conversa, aceitou de imediato a proposta de atuação nas suas montras durante uns meses.

3.2. Central dos Forros



Figura 3.3 - Logótipo da Loja Central dos Forros (Bolhão, 2018).

A loja Central dos Forros localiza-se na União das Freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória, no concelho do Porto. Mais concretamente, na Rua de Passos Manuel, uma das artérias emblemáticas da Baixa do Porto. Rua que apresenta fachadas burguesas e cultura, estando nela presente uma grande instituição que é o Coliseu do Porto. Esta zona geográfica, para além de apresentar algumas lojas com história, é mais procurada pela gastronomia, com boa reputação de francesinhas.

Segundo, Sr. Marcírio e o Sr. Ricardo, donos da Loja, o estabelecimento enquanto espaço comercial é capaz de ser a loja mais antiga da cidade do Porto, referindo-se à

loja em si e não à empresa atual, revelando uma história com mais de 60 anos. O negócio iniciou com dois irmãos que trabalhavam juntos, sendo que mais tarde apenas um se manteve na gerência, e este último passou a loja aos atuais donos que até então trabalhavam no mesmo ramo, isto é, como concorrentes. Antigamente, denominava-se de “Só Forros”, mais tarde foi designada de Central dos Forros, tal como os dias de hoje. Esta loja teve uma ligação com a Casa dos Forros mencionada no capítulo anterior, pois há cerca de quarenta anos pertencia ao dono da Casa dos Forros. Sendo a localização a antiga da Casa dos Forros a presente Central dos Forros.

Atualmente, a loja é gerida por dois cunhados (Sr. Marcílio e o Sr. Ricardo), que estão nesta empresa há mais de 20 anos.

3.2.1. Montra

As montras da loja Central dos Forros são realizadas por funcionários da loja ou por um dos próprios donos, o Sr. Marcílio. Numa primeira instância, procedeu-se ao registo fotográfico das montras. Nas figuras que se seguem, são apresentadas as diferentes áreas das montras da loja, ao centro temos a vista frontal, no topo o teto da montra, à esquerda e direita as respetivas laterais e no inferior o piso da vitrina.

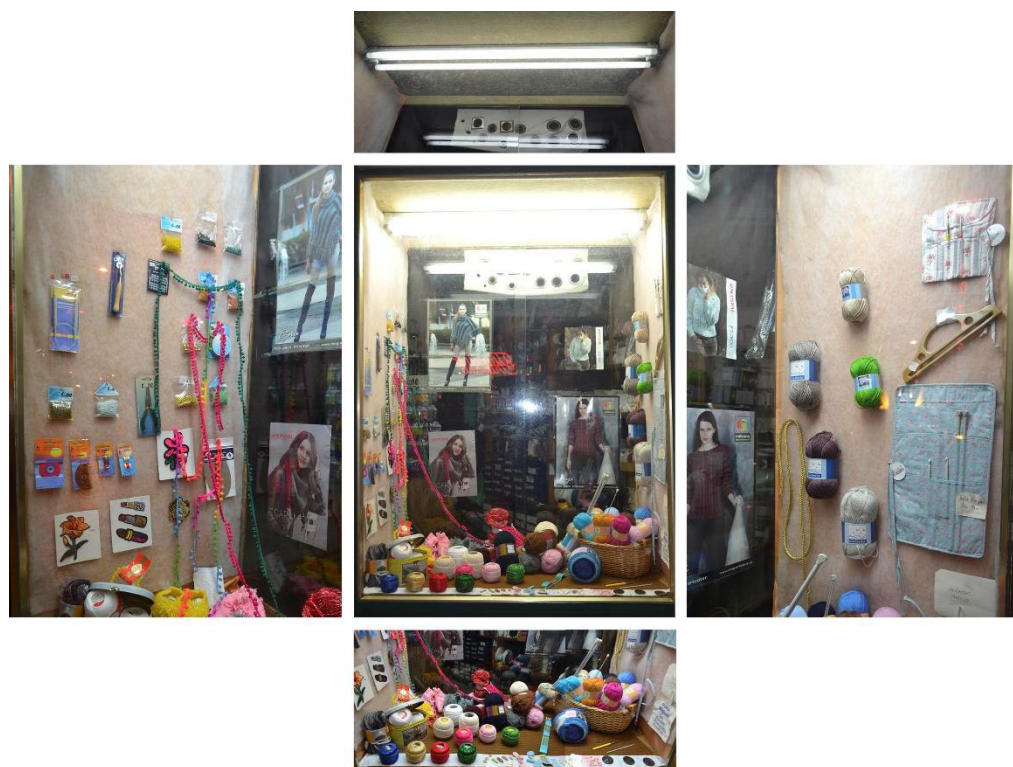


Figura 3.4 - Montra da Loja Central dos Forros, janeiro de 2018.



Figura 3.5 - Montra da Loja Central dos Forros, janeiro de 2018.

As montras da Central dos Forros são categorizadas segundo dois tipos, uma aberta no fundo e outra fechada. A primeira como o próprio nome indica, tem o fundo descoberto, sendo possível observar o interior da loja. Este fundo não é totalmente descoberto, uma vez que, contém posters publicitários de peças feitas com os produtos que comercializam, possivelmente, oferecidos pelos fornecedores. A restante apresenta uma divisão entre a montra e o interior da loja estabelecida por um tecido, semelhante ao efeito de cortina.

Em termos de estrutura básica da vitrina, como podemos observar pelas figuras anteriores, o teto não possui qualquer sistema de fixação para eventuais agrupamentos de artigos que necessitem de estar suspensos, assim como, as partes constituintes estão revestidas de tecido feltro colorido. Na primeira montra (Figura 3.4), as paredes estão em cor rosa, possivelmente já descolorado do sol, e o piso com cor castanha. Na segunda montra (Figura 3.5), as paredes estão em cor azul, o piso com cor castanha, e o teto com cor vermelha e verde. Nas zonas em que o tecido não cobre a área total, é possível observar que a montra é alcatifada, sendo esse o seu aspeto quando não possui qualquer revestimento (Figura 3.6).



Figura 3.6 - Estrutura da montra sem revestimento.

Como podemos observar pelas Figuras 3.4 e 3.5, constata-se uma necessidade de colocar um pouco de tudo do que a loja tem para oferecer, pois no entender de quem a faz esta é a única forma de transmitir ao público o que vende. Ambas expõem uma grande variedade de produtos, agrupados por tipo de artigo ou modelo. Alguns destes artigos são dispostos nas paredes laterais o que revela um dos principais erros cometidos em vitrinismo. Os produtos não devem ser colocados nas laterais, a exposição dos mesmos deve ser realizada de forma frontal. Nas laterais apenas se pode colocar adereços, contudo, nunca produtos, pois quem passeia descontraidamente na rua e se aproxima da montra da esquerda para a direita, não consegue visualizar os produtos que estão dispostos na lateral esquerda.

Reparamos que os artigos apenas são expostos nas laterais ou no piso da montra, sem um tema. Trata-se de uma montra que meramente expõe o artigo sem aproveitamento da zona central, ao nível do olhar humano, onde se localiza o ponto focal da montra, contrariamente, apresenta um espaço vazio na zona com maior potencial. Não existe uma preocupação em termos de cor, tentaram colocar um pouco de tudo, o que se torna confuso ao olhar. Assim que o consumidor observa a montra, pela quantidade e tipo de agrupamento estabelecido dos produtos, não se sabe bem para onde olhar, não existe um ponto focal estabelecido, nem algo que direcione o olhar, o que resulta

num desconforto. Não existe um equilíbrio visual. A iluminação da montra é estabelecida por duas lâmpadas fluorescentes que ocupam todo o comprimento do teto. Este tipo de iluminação não é o mais indicado, pois é homogênea e não focal, como também, demasiado forte, constatando-se um certo ruído visual. Não é possível destacar determinadas áreas ou produtos, deste modo, nada é evidenciado, apenas se verifica uma mancha de luz no topo da montra.

Salientamos a impossibilidade destas pequenas lojas pagarem a profissionais para elaboração as suas montras. Pelo facto, dos donos e funcionários não terem formação na área, é visível a falta de cuidado e sensibilidade estética nas montras, o que desencadeia uma dificuldade comunicacional entre a loja e o potencial cliente, devido à poluição visual da vitrina que confunde o olhar de quem a observa.

3.2.2. Produtos e Clientes

A retrosaria Central dos Forros é um estabelecimento que vende artigos como lãs, rendas, tecidos, linhas, entre outros. De forma sucinta, podemos afirmar que comercializa tudo o que há no universo têxtil, sendo a sua maioria miudezas. Assim que entramos na loja (Figura 3.7), o que chama mais a atenção é a parede forrada de caixas de botões, cada uma com os respetivos botões presos no seu exterior, para que seja possível identificar o tipo de botão que a caixa contém.



Figura 3.7 - Entrada da loja Central dos Forros.

No interior da loja (Figura 3.8), podemos observar, do seu lado esquerdo, uma variedade de tipos de lãs, inúmeros botões de senhora, fitas de cetim de diversas espessuras, rendas, entre outros. O lado direito, apresenta todo o universo de linhas, desde costura, crochet, bordar, assim como, todo o tipo de tecidos aplicados a nível têxtil. Podemos perceber que são diversos os artigos que a loja comercializa, porém, a maioria como são miudezas, estão dispostos em gavetas antigas, que não são visíveis ao olhar dos consumidores assim que entram na loja.

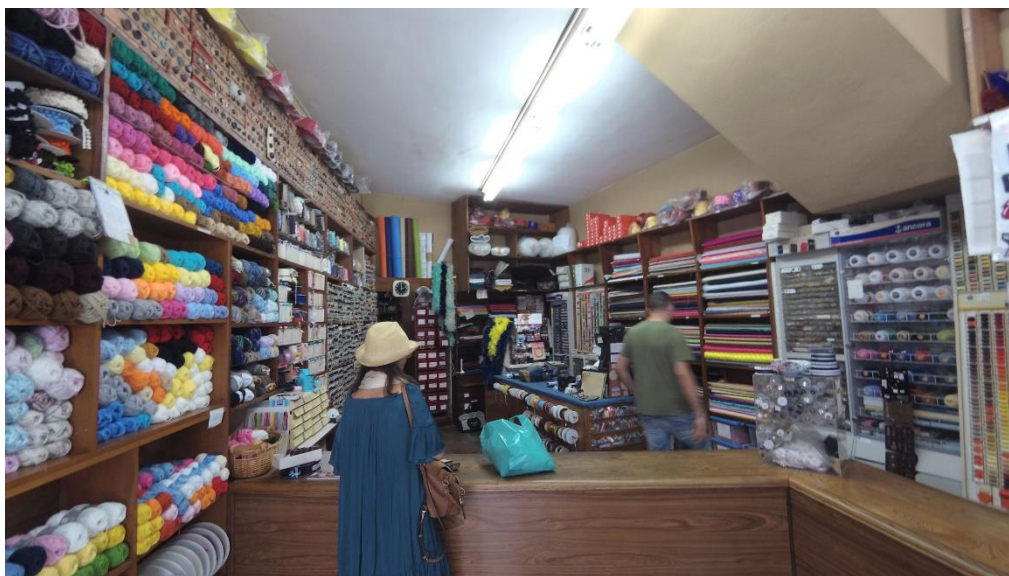


Figura 3.8 - Interior da loja Central dos Forros.

Na Figura 3.9, são apresentados alguns dos produtos que a loja dispõe, entre os quais, espiguihas; elásticos de diferentes espessuras; vivo pijama; sotache; gorgorão; galões de algodão; cordões de seda e algodão; fita faile; cotoveleiras e ombreiras; bordado inglês; renda gorgorão; fita viés; fita veludo; fechos; ribes e punhos; colchetes; molas; dedal; tesouras; agulhas de crochet e costura; fita métrica; alfinetes; varetas; missangas, lantejoulas e bijuteria; lãs; fitas de cetim; molas; ilhós; tecidos como cetim, tafetá, forros, renda, tule, feltro; linhas de bordar e crochet; botões de homem, senhora e criança. Dada a variedade de produtos não são todos mencionados neste documento. Para além dos artigos, também dispõem de serviços, como por exemplo, aplicação de molas manualmente, mudança de fechos, forragem de botões e fivelas, e por fim, amolam tesouras.

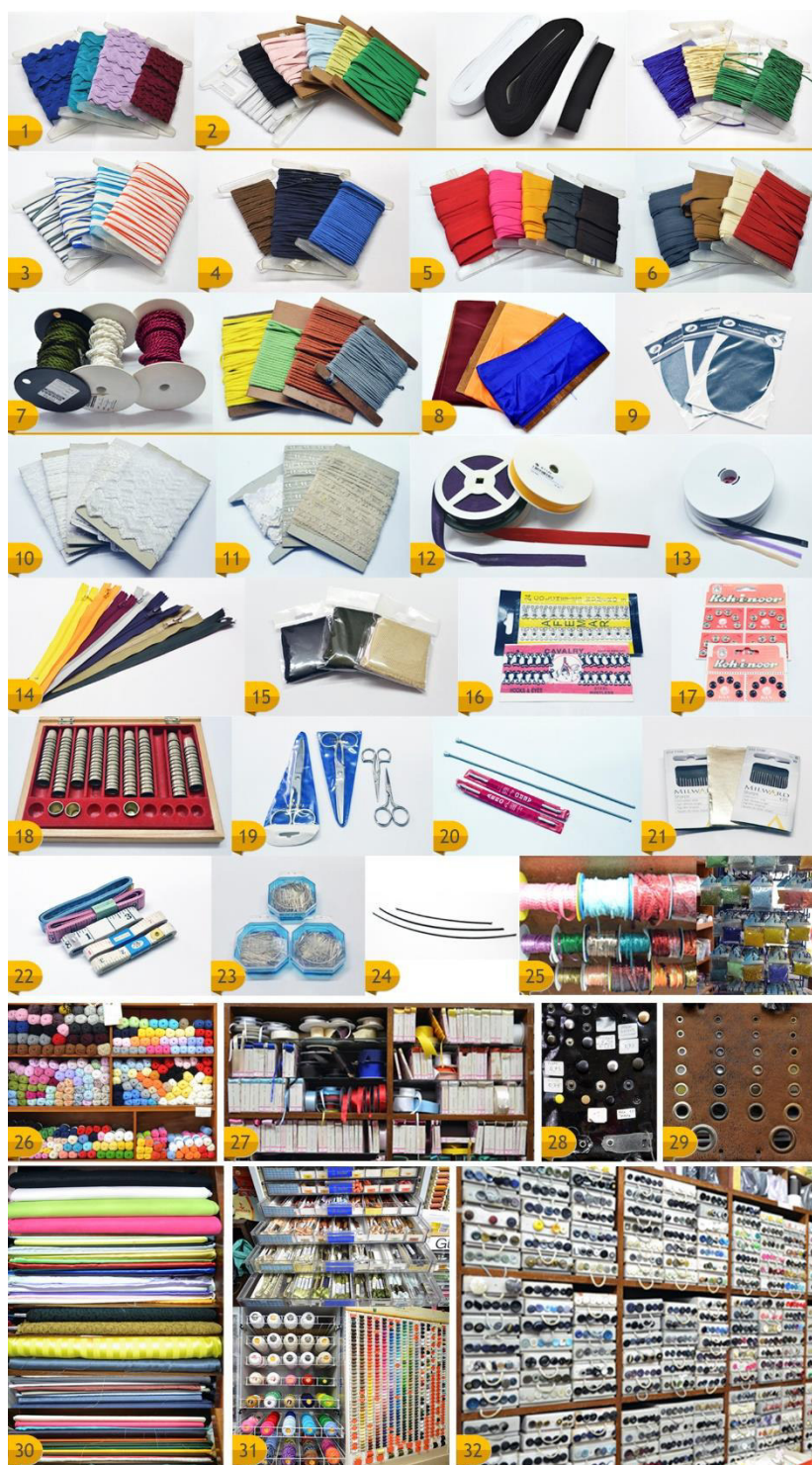


Figura 3.9 - Produtos da loja Central dos Forros.

1. Espiguiha.
2. Elástico.
3. Vivo pijama.
4. Sotache.
5. Gorgorão.
6. Galão de algodão.
7. Cordão de seda e algodão.
8. Fita faile.
9. Cotoveleiras e ombreiras.
10. Bordado inglês.
11. Renda gorgorão.
12. Fita viés.
13. Fita de veludo.
14. Fechos.
15. Ribes e punhos.
16. Colchetes.
17. Molas.
18. Dedal.
19. Tesoura.
20. Agulhas de crochet.
21. Agulhas de costura.
22. Fita métrica.
23. Alfinetes.
24. Varetas.
25. Missangas, lantejoulas e bijuteria.
26. Lãs.
27. Fita cetim.
28. Molas.
29. Ilhós.
30. Tecidos (cetim, tafetá, forros, renda, tule, feltro).
31. Linhas de bordar, de costura, crochet.
32. Botões.

Antigamente, vendiam uma variedade de produtos, como botões, forros, entretelas, fechos e linhas para alfaiates e costureiras, como também, para clientes que compravam tecidos e linhas para costurar vestidos para as filhas ou netas, ou para produzir panos em casa. Contudo, com o surgimento das lojas de pronto a vestir, deu-se uma mudança no comportamento de compra. As pessoas não têm o hábito de comprar roupa por medida ou de fazer as suas próprias peças. Hoje em dia, as pessoas entram numa loja e compram tudo feito.

O tipo de clientes da loja mudou, enquanto que há uns anos atrás os alfaiates iam à loja e tinham uma despesa em vários produtos para confeccionar peças à medida, atualmente, dispõem de clientes que vão à procura de fechos, botões, molas, no sentido de remendar, ou seja, trabalham mais por arranjos. Podemos afirmar que cerca de 20 a 30% dos clientes se deslocam à loja para efetuar compras de produtos para fazer algo do zero, enquanto que o restante é para remendar alguma peça. Possuem um tipo de clientes mais técnico, que representa uma minoria, como alfaiates, modistas ou estilistas, tal como, Miguel Vieira, sendo que alguns iniciaram os seus estudos no Porto e desde então são clientes da loja, tais como, Gio Rodrigues e Baltazar. Assim como, lojas como a Rosa Teixeira, Boss e Sacour, como também, instituições como a Câmara Municipal do Porto e o Governo Civil.

Posto isto, os donos da retosaria sentiram necessidade de se adaptarem aos tempos modernos com novos artigos, como por exemplo, lãs, galões, franjas, missangas e artigos académicos. Estabeleceram parcerias com a Faculdade dos Trajes, e universidades, como por exemplo, o ISCAP e a Universidade do Porto (através da FEUP). A maior parte das vendas atuais incidem em artigos, tais como, lãs, crochet, cordões e fitas, para aquele tipo de cliente que faz o seu próprio trabalho em casa, por exemplo, uma roupinha para o neto, ou pretende remendar alguma peça.

3.3. Diretrizes do projeto

Antes de iniciar o projeto, tornou-se relevante estipular algumas considerações e aspetos concluídos pela análise do estado da arte, que funcionam como diretrizes para a conceção de montras. Em termos de *layout* da vitrina, definimos alguns tópicos, entre os quais, a compreensão do tipo de montra, a estrutura básica da montra e o seu melhoramento, a calendarização que auxilia na definição da temática, o ponto focal para o nosso caso de estudo, o equilíbrio, o agrupamento e o esquema de cor.

A designação do tipo de montra em estudo, em termos das suas características e o espaço de trabalho, pressupõe diversos aspetos a ter em consideração. A montra da

Central dos Forros, estudada neste projeto, é do tipo fechada, uma vez que, apresenta uma delimitação sólida entre o espaço de montra e o interior de loja. Consequentemente, apenas dispõe de um ângulo de visão, ou seja, só permite a observação pelo exterior. De modo a criar esta visão uniforme, o *layout* deve ser direcionado para o transeunte, isto é, deve ser frontal. Este tipo de montra apresenta um potencial para projetos de conceito/tema, com alguma cenografia, independentemente do tipo de loja ou produtos, permitindo a exposição de adereços em grande escala. Este último ponto é favorável tendo em consideração os produtos que a loja comercializa, pois na sua maioria são miudezas. Deste modo, não se torna tudo pequeno, a junção com adereços em maior escala torna a composição mais interessante e atrai o transeunte.

A compreensão do espaço de trabalho, conhecendo e analisando todas as suas partes constituintes permitem determinar se a montra possui as características necessárias para o desenvolvimento do projeto. Assim que nos deparamos com a montra da Central dos Forros vazia, foi visível o seu estado um pouco degradado. Toda a sua estrutura é forrada com alcatifa com um aspeto aveludado desgastado e com manchas, assim como, algumas zonas do piso apresentam buracos, pelo que não dispõem de condições em termos de estrutura básica da vitrina. Estes aspetos são derivados da antiguidade da loja e de não ter havido manutenção ao longo do tempo. Neste sentido, foi estudado o apainelamento da montra de modo a contribuir para a compreensão e exposição dos produtos. O material selecionado para este processo foi o MDF, devido às suas vantagens que já foram mencionadas anteriormente, como por exemplo, permitir a aplicação de parafusos, pintura e revestimentos em diversos materiais, caso seja necessário no projeto. Todas as partes constituintes da estrutura básica foram apaineladas e pintadas de branco, nomeadamente, o piso, as paredes laterais e fundo, e por fim, o teto, o que transmite luminosidade, limpeza, e abertura do espaço.

Como analisado anteriormente, as vitrinas consideradas como bons exemplos na área, continham um tema, baseado em datas ou vivências. O tema desperta o interesse de quem a observa, narrando uma história, o que permite a identificação com a vitrina. A definição da temática pode determinar o tipo de artigos, adereços e cores a serem expostos, pois os elementos que a compõem devem transmitir essa mensagem. Neste sentido, foi previamente realizada uma calendarização com diversas datas e eventos que poderiam auxiliar o desenvolvimento de ideias e temáticas para montras. Foi feita uma recolha de datas comemorativas (Figura 3.10) a curto prazo (fevereiro a junho), que se celebram a nível nacional quer internacional, assim como, eventos e celebrações locais, da cidade do Porto.

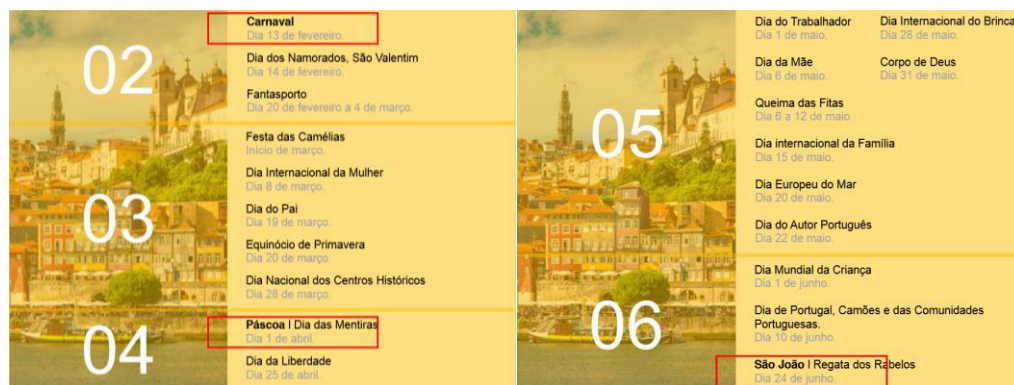
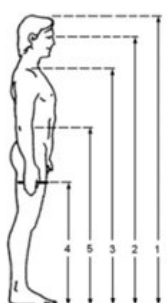


Figura 3.10 - Calendarização.

Após esta recolha de calendarização, definimos três datas, que se encontrassem a uma distância temporal semelhante. Como temas de montras foram definidas as datas de Carnaval (13 de fevereiro), Páscoa (1 de abril), e os festejos do São João (24 de junho). Os projetos destas três montras são descritos posteriormente.

Como exposto no capítulo anterior, o ponto focal diz respeito ao ponto cujo olhar do consumidor repara e dá mais ênfase quando vê uma vitrina, assim como, direciona o olhar instintivamente. Idealmente, este ponto deverá localizar-se a um nível inferior do olhar humano e um pouco descentralizado. Os produtos dispostos à altura do olhar são mais facilmente percecionados. Tendo este aspeto em atenção, antes de projetar uma vitrina, calculámos a altura do olhar da população portuguesa, segundo a tabela de dados antropométricos da população laboral portuguesa adulta (Tabela 3.1).

Tabela 3.1 - Tabela de dados antropométricos da população laboral Portuguesa adulta, em mm (17-65 anos) (adaptado de Costa and Arezes, 2005)



DIMENSÃO ANTROPOMÉTRICA	PERCENTIS MASCULINOS				PERCENTIS FEMININOS			
	5	50	95	dp	5	50	95	dp
1. Altura de pé	1565	1690	1815	76	1456	1565	1674	66
2. Altura dos olhos (rel. ao solo)	1463	1585	1707	74	1355	1465	1575	67
3. Altura do ombro (rel. ao solo)	1277	1395	1513	72	1181	1290	1399	66
4. Altura do punho (rel. ao solo)	664	735	806	43	619	685	751	40
5. Altura do cotovelo (rel. ao solo)	966	1050	1134	51	889	965	1041	46

O ponto focal tendo em consideração a altura média do olhar, de acordo com os dados antropométricos, deve ficar entre 1465 mm (mulher) e 1585 mm (homem) de altura. Estes dados foram apreciados segundo a Tabela 3.1, pelo percentil 50 da população portuguesa, que diz respeito aos valores médios da mesma. Neste caso, foi consultada a dimensão antropométrica número dois da tabela, que apresenta a altura dos olhos relativamente ao solo, e permite determinar o ponto focal da vitrina.

Como sabemos a montra deve ter um equilíbrio ótico, que é relativa à forma como os elementos se relacionam entre si. Deste modo, as montras que serão desenvolvidas deverão seguir uma harmonia ótica, tendo em consideração o seu peso visual e relação do conjunto como um todo, quer seja estabelecido em termos formais ou informais. O mesmo pode ser referido quanto ao agrupamento aplicado, quer seja piramidal ou pela repetição de elementos. A forma como os elementos são dispostos e agrupados deve garantir um resultado estético interessante, que direcione o olhar do transeunte. A montra assume pequenas dimensões, com cerca de 700 mm de profundidade por 1200 mm de comprimento, pelo que o agrupamento dos produtos e adereços deve ser concentrado. O conjunto deve ser exposto ao centro, no piso da montra, porém, principalmente ao nível do olhar.

A iluminação é um elemento que permite destacar e dar ênfase aos produtos expostos, direcionando deste modo o olhar. Para uma correta iluminação esta deveria estar o mais próximo do vidro em calha, sendo estabelecida por focos direcionáveis, contrariamente ao que acontece, pelas duas lâmpadas fluorescentes que ocupam todo o comprimento do teto. Revelando um ruído visual que não favorece a exposição dos produtos. A direção e nível de intensidade da luz provoca diferentes percepções no consumidor, por exemplo, uma luz muito forte, como é o caso da Central dos Forros, está associada a uma loja de desconto, enquanto que um nível de intensidade suave prestigia a loja. Neste sentido, deverá haver uma preocupação em resolver a problemática do nível de intensidade e a forma como a iluminação é estabelecida, dentro das limitações que nos são impostas.

Concluimos também que seria importante que a vitrina tivesse cor relacionando-se com a temática em questão. Sendo importante a obtenção de um conjunto como um todo, revelando um certo dinamismo e movimento pelo uso de linhas diagonais e suspensão de objetos. Assim como, que o resultado fosse o mais metafórico possível, e transmitisse uma mensagem simples, direta com um caráter narrativo e não necessariamente descritivo na mostra dos produtos. Por fim, o objetivo é romper com a situação da montra até então, que apresenta uma ideia confusa, com muita informação e pouca hierarquia, pelo desenvolvimento de um projeto que chame a atenção e fique na memória.

3.3.1. Renovação

Uma vez que, o estado da estrutura básica da montra não apresentava as melhores condições, procedeu-se a um estudo para a sua renovação. Numa primeira instância, foi feita a medição rigorosa de todos os elementos da estrutura, para um posterior apainelamento (Figura 3.11).

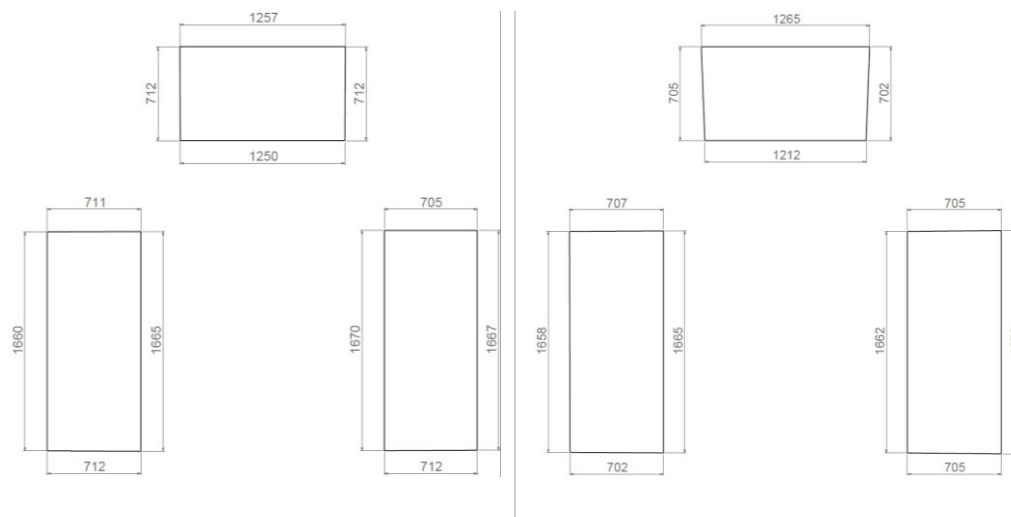


Figura 3.11 - Dimensionamento das paredes laterais e piso, da montra, em mm.

A partir deste dimensionamento, deparamo-nos com uma montra que apresenta medidas discrepantes, por exemplo, o piso descrito na figura anterior não tem comprimento e largura iguais. Esta diferença é constante em toda a montra, cada aresta tem uma medida diferente da sua aresta paralela, sem nivelamento, o que dificultou o trabalho.

Dada a impossibilidade de alterar o sistema elétrico, ponderamos uma alternativa que dissimulasse o nível de intensidade da luz, sem comprometer a iluminação da montra. A solução ponderada passaria pelo desenvolvimento de um teto falso que permitisse a passagem de luz em determinados pontos. Para tal, recorremos a uma empresa especializada em iluminação, para realizar uma simulação da iluminação, no software DIALux 4.3, que nos permitiu estudar o nível de luz.

Previamente, modelamos a montra à escala real, no software Rhinoceros 5 (Figura 3.12), com a introdução de um teto falso com orifícios pelos quais a luz iria passar e iluminar a montra.

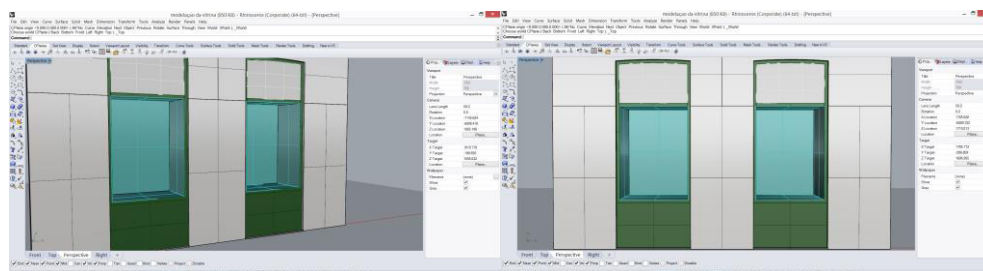


Figura 3.12 - Modelação 3D da montra, Software: Rhinoceros 5.

Através da simulação, foram analisadas duas possibilidades, uma com três orifícios (Figura 3.13) e outra com quatro orifícios (Figura 3.14). No Software DIALux 4.3, começamos por definir uma sala, e importamos a modelação 3D da montra (Software Rhinoceros 5). De modo a poder realizar o estudo, inserimos no programa o ficheiro da luminária (ficheiro IES), que contém a informação da lâmpada, a potência (W), os lumens (lm), e a temperatura de cor (k), correspondente à lâmpada da montra da loja. Posto isto, colocamos as coordenadas do ficheiro da luminária e procedemos ao cálculo da iluminação.

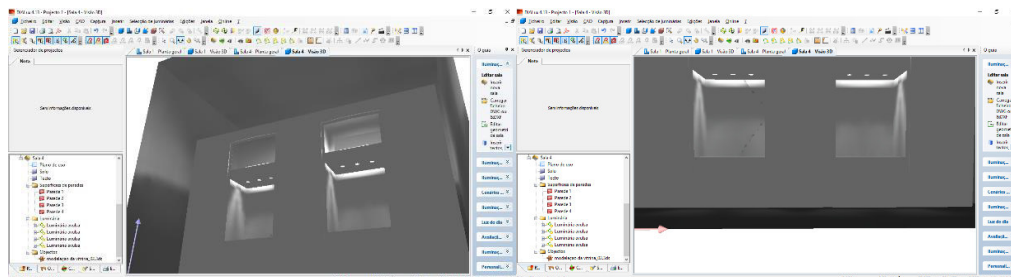


Figura 3.13 - Estudo de luz com 3 orifícios, Software: DIALux 4.3.

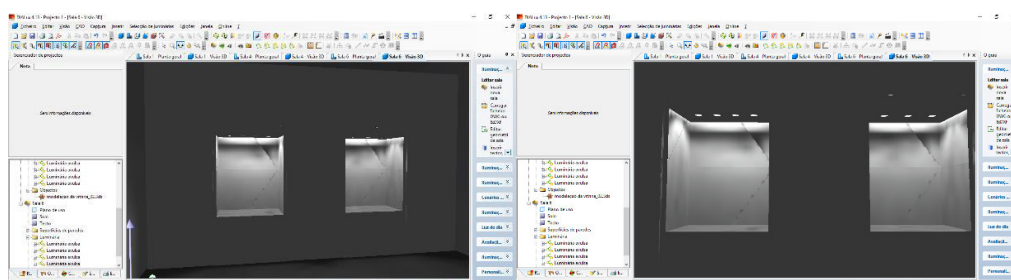


Figura 3.14 - Estudo de luz com 4 orifícios, Software: DIALux 4.3.

Após análise dos dados luminotécnicos, concluímos que a solução a aplicar é o teto falso com três orifícios, que permite passar o nível de luz necessário. Por conseguinte, foi possível estudar as dimensões e material das placas a utilizar (Figura 3.15).

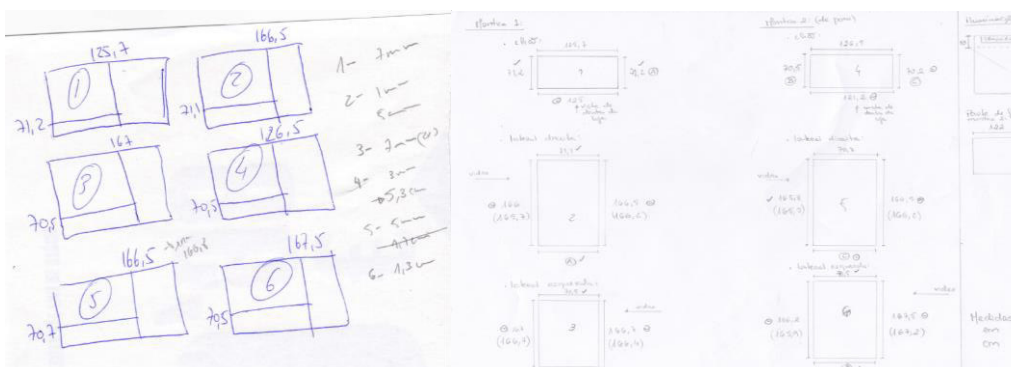


Figura 3.15 - Apontamentos, medidas e esboços das placas para renovar a montra.

Para o apanelamento da montra utilizamos seis placas de MDF de 2440x1220x3mm, cortadas com as devidas dimensões e pintadas de branco (Figura 3.16). Nas Figuras 3.17 e 3.18, podemos observar a estrutura e processo de renovação da vitrina, sendo o seu resultado visível na Figura 3.19. Tal como analisado no estado da arte, um ambiente de montra branco transmite a sensação de luminosidade, limpeza, e abertura do espaço, razão pela qual a aplicamos.

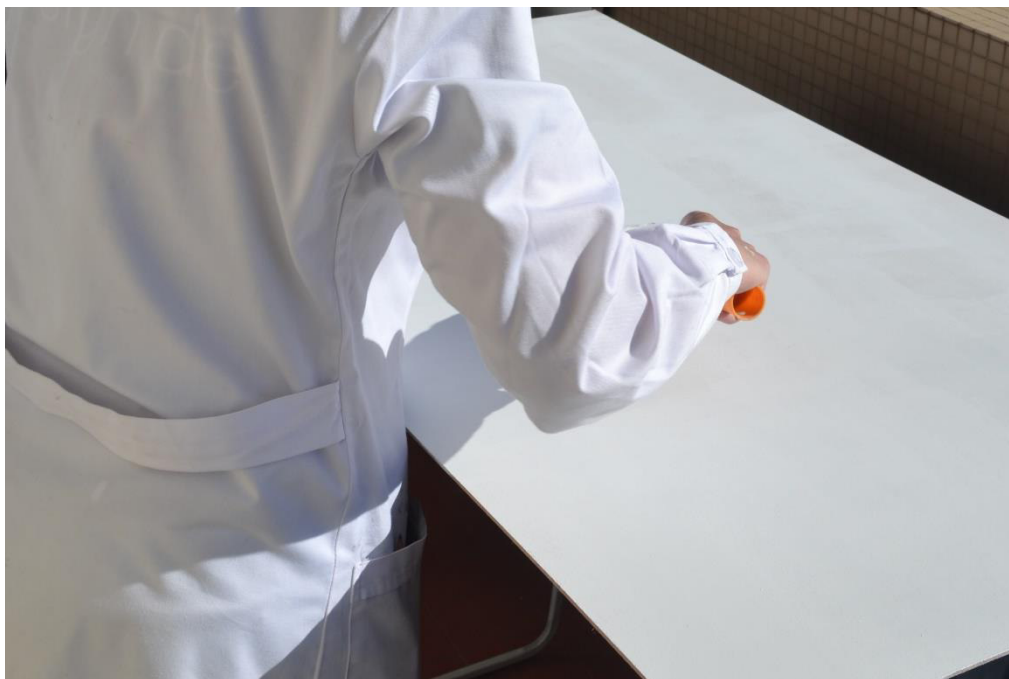


Figura 3.16 - Pintura das placas de MDF.

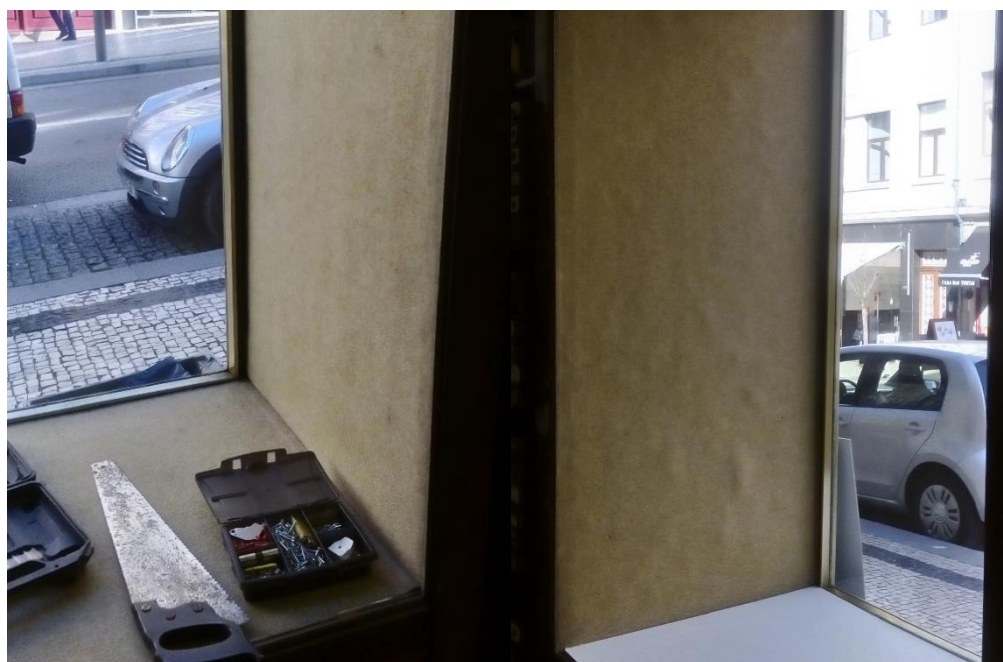


Figura 3.17 - Estrutura anterior e preparação para o apanelamento.



Figura 3.18 - Registo fotográfico da renovação da montra.



Figura 3.19 - Registo fotográfico da montra renovada.

3.3.2. Montra de Carnaval

O Carnaval é uma das festas mais espontâneas e populares (Dias, Martins, and Ramos, 2016), que atrai pessoas de diversas idades a participarem de forma ativa como foliões ou comerciantes. A sua data móvel é definida pelo domingo de Carnaval que se realiza quarenta dias antes da Páscoa (Lima Camargo and Barbosa, 2012; Ferreira, 2016). Tem uma duração de três dias, sendo a terça-feira o ponto alto, denominada de terça-feira gorda.

Consiste numa comemoração de origem pagã que celebrava a chegada da primavera e o rejuvenescimento da terra, ligado aos hábitos agrários (Dias, Martins, and Ramos,

2016). Um misto de caráter pagã e religioso, em que o povo se preparava para a quaresma com celebrações vinculadas à natureza, ao começo de uma nova vida na primavera, e à morte de culturas antigas (Silva, 2017; Ferreira, 2016). Atualmente, em algumas regiões do país ainda se celebra o julgamento do galo do entrudo, baseado nas tradições populares, na qual a "morte" do galo se celebra, como uma comemoração da vida, que é o Carnaval. Esta festividade cruza o mito e a sociedade, no sentido em que, é nesta altura que podemos abolir todas as regras em práticas carnavalescas que refletem diálogos e tensões da sociedade (Silva, 2017).

As primeiras referências ao entrudo (antigo Carnaval que se realizava em Portugal, cujo termo significa entrada, celebrando a entrada da primavera), em Portugal, estão registadas num documento de celebração do calendário religioso, em 1252, no reinado de D. Afonso III (Dias, Martins, and Ramos, 2016). Séculos depois, a revolução industrial, desencadeou um efeito nas celebrações carnavalescas pela Europa (Silva, 2017). No final do século XVIII, começaram a surgir nas grandes cidades, como Porto e Lisboa, desfiles e bailes de máscaras, isto, quando surgiu uma progressiva substituição do entrudo pelo Carnaval, devido a uma influência cultural (Rufino, 1993). O Carnaval estabeleceu-se como um período que antecede a quaresma (período caracterizado por algumas privações), no qual, a população caía num excesso para compensar os dias que se avizinhavam, sendo este um dos motivos para o Carnaval acontecer nos dias que antecedem a quarta-feira de cinzas (Pereira, 2015). O termo Carnaval deriva do latim *carnelevamen*, que significa adeus à carne, como referência ao último dia antes da quaresma, isto é, do período de privação (cit. por Basílio and Prados, 2010, p. 5; Lima Camargo and Barbosa, 2012; Pereira, 2015).

O Carnaval pretende celebrar a vida e a alegria, subvertendo o dia a dia e invertendo valores pré-estabelecidos (Lima Camargo and Barbosa, 2012). Simboliza a transição do inverno para a primavera, do velho para o novo, da morte para a vida, o ciclo da renovação rural (Simões, 2012). Os confetes, as serpentinas e as máscaras são uns dos símbolos e adereços do Carnaval (Silva, 2017). Normalmente, o Carnaval é composto por desfiles de populares e escolas, sobretudo até ao ensino primário, de carros alegóricos, escolas de samba, entre outros (Silva, 2017). Neste dia, alguns comportamentos são tolerados de forma lúdica, tornando as pessoas livres de valores morais, num espaço para brincar, livre de preocupações e julgamentos (Pereira, 2015).

Para o desenvolvimento da montra carnavalesca foi utilizado como elemento principal a máscara de Carnaval, um dos símbolos mais característicos desta festa. A máscara de Carnaval é definida como um enfeite destinado a ser usado no rosto, de forma a cobrir totalmente ou parcialmente, o aspeto que a pessoa habitualmente possui. As

primeiras máscaras surgiram na pré-história e representavam figuras da natureza. Nesta época, mascarar-se significava transformar-se em outro, porém, esta noção perdeu-se com o tempo. Uma pessoa pode se mascarar, mas tal não significa que se transforme em algo, revela apenas um adereço ou disfarce. Com o fim da civilização romana e a acensão do cristianismo, a máscara tornou-se um símbolo pagã, sendo apenas tolerado o seu uso no Carnaval (Melo, 2011).

O intuito deste primeiro projeto é criar uma rutura com o estado da vitrina até então, assim como, dar a conhecer a loja à comunidade local e encorajar a que se dirijam à mesma. Para tal, decidimos envolver crianças de uma escola básica, da cidade do Porto, como integrantes de uma parte do processo da vitrina, com a finalidade de que estas partilhassem a experiência com os seus familiares e os motivassem a passar pela loja, de modo a, contemplarem o trabalho realizado. Assim, pais, irmãos, avós, tios e primos, pela mensagem boca a boca, seriam induzidos até à montra.

O pretendido era que a escola que colaborasse connosco não se distanciasse muito da loja. Neste sentido, foi elaborada uma lista das escolas básicas mais próximas da localização do estabelecimento, partindo de seguida para a tentativa de contacto com uma entidade responsável da escola.

No dia 5 de fevereiro, foi efetuada uma visita à EB1 do Campo 24 Agosto (localizada a 700m da loja), contudo não foi possível falar com nenhuma entidade, uma vez que, não se encontrava na escola, sendo recomendado uma tentativa no dia seguinte, mais uma vez sem sucesso, pois este assunto teria de ser tratado com o diretor do agrupamento. Logo de seguida, foi efetuada uma tentativa de falar com o diretor do Agrupamento de Escolas Alexandre Herculano, contudo este não estava presente no agrupamento. Dada esta impossibilidade, foi efetuada uma tentativa numa segunda escola, nomeadamente, a EB1 da Alegria (localizada a 750m da loja). Em conversa com a coordenadora da escola, Sandra Fernandes, que se mostrou bastante interessada na iniciativa, foi possível a aprovação necessária. Sandra Fernandes estabeleceu contacto com o diretor do Agrupamento de Escolas Alexandre Herculano, que aprovou de imediato a realização da atividade de Carnaval com as crianças do 1º e 2º anos, da EB1 da Alegria.

A atividade foi realizada no dia 7 de fevereiro, pelas 14h30, e teve uma duração de aproximadamente duas horas. Foram distribuídas máscaras brancas a cada um dos alunos, juntamente com alguns artigos da loja, entre os quais, lãs, missangas, rendas e fita de organza. Os alunos deram asas à sua criatividade, e colaram nas suas respetivas máscaras a quantidade e tipo de artigos que desejaram (Figuras 3.20 e 3.21). Alguns dos resultados podem ser observados na Figura 3.22.



Figura 3.20 - Aluno a decorar a sua máscara com artigos da loja.



Figura 3.21 - Mesa de uma aluna após a realização da sua máscara de Carnaval.



Figura 3.22 - Alguns dos resultados das máscaras elaboradas pelos alunos.

De modo a que os alunos pudessem comunicar com precisão a atividade e a localização do trabalho em exposição foi distribuído a cada um dos alunos, professores e funcionários da escola um cartão de visita com a morada da loja (Figura 3.23).



Figura 3.23 - Cartão de localização da loja.

O projeto da vitrina de Carnaval, pretende criar uma metáfora entre as máscaras realizadas pelos alunos e outro símbolo tipicamente associado à festa, os balões. Como elemento central no piso da montra surge uma mão fechada, em grande escala, a agarrar uma quantidade de balões (que são as máscaras) por um fio. Inicialmente, foram realizados alguns esboços, de modo a perceber questões de dimensão e forma (Figura 3.24).

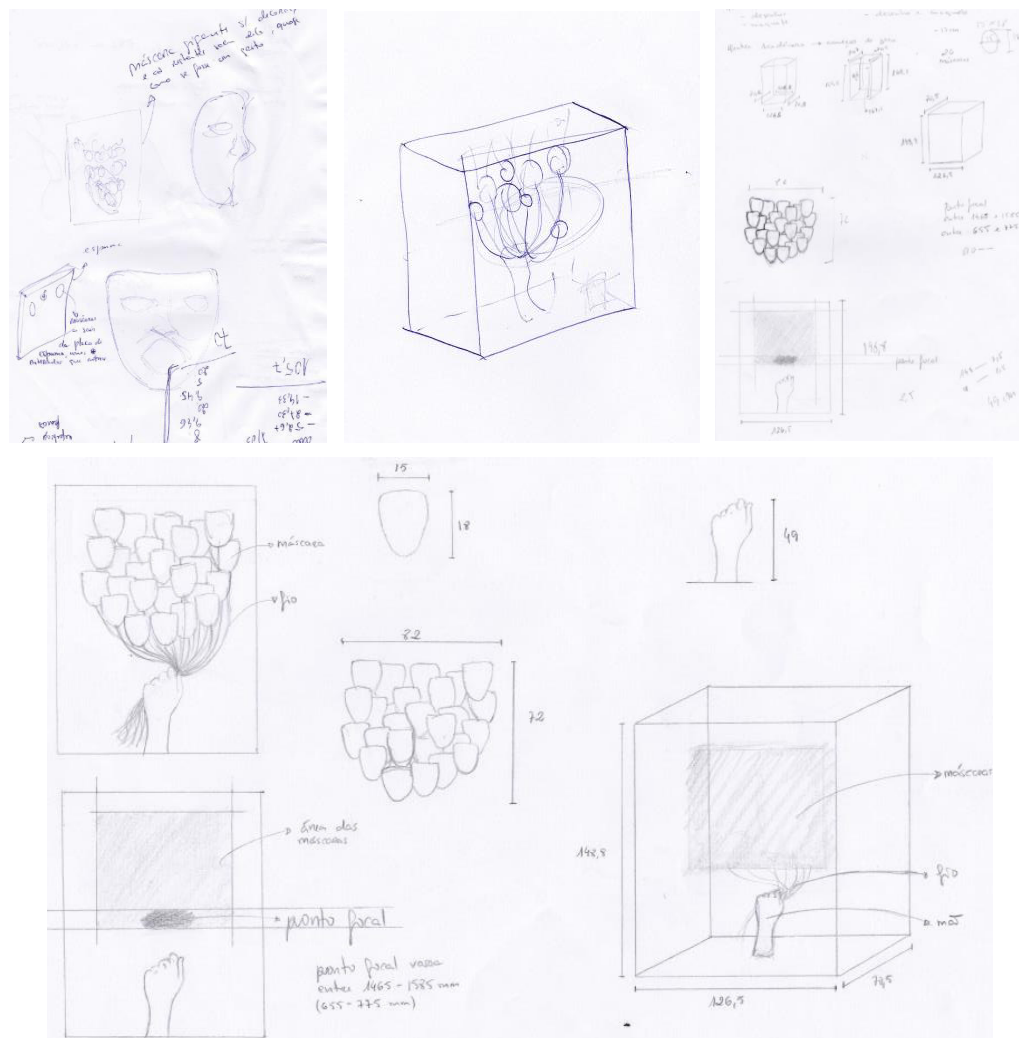


Figura 3.24 - Esboços da montra de Carnaval.

Para a construção da mão, em grande escala, foi analisada a sua geometria através de um registo fotográfico, na posição desejada. Este foi dividido em diferentes camadas correspondente à espessura do material utilizado na sua construção, de modo a facilitar a análise das suas dimensões (Figura 3.25).

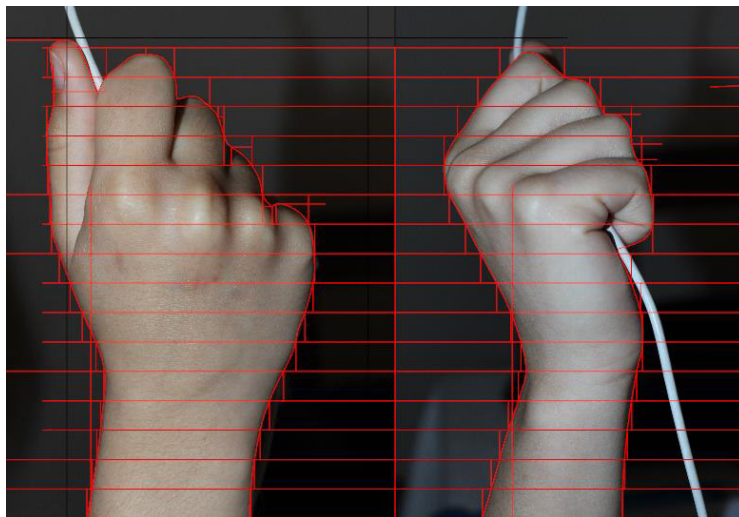


Figura 3.25 - Análise da fisionomia da mão na posição desejada, dividida em camadas de 30 mm.

Tendo em consideração a escala desejada, a mão é composta por dezasseis camadas, com 30 mm de espessura, correspondendo a uma altura total de 480 mm. Após o corte respetivo de cada camada com a devida geometria e dimensão, estas foram sobrepostas e coladas, com uma cola UHU apropriada para poliestireno expandido, de modo a não corroer, e por fim lixadas para obter uma superfície o mais uniforme possível (Figura 3.26).

Uma vez que a mão possui um peso na composição visual dada a sua dimensão, tornou-se relevante trabalhar o seu acabamento, para não apresentar uma superfície característica do poliestireno expandido. Para tal, foi colocada massa de reparação por toda a peça, sendo que após o tempo de secagem toda a superfície foi lixada. Este processo foi repetido até à obtenção do acabamento desejado. Por fim, a peça foi pintada com um spray Liquitex cor de laranja à base de água. A justificação desta cor deve-se às suas simbologias que assumem uma relação com o tema da montra. A cor laranja representa a prosperidade, abundância de frutos e de sol, o dinamismo em forma de cor. Possui as características das cores que lhe dão origem, ou seja, a luminosidade do amarelo e a excitação do vermelho. Cor energética que provoca a sensação de alegria e euforia, desencadeando pensamentos favoráveis. É uma cor expansiva e afirmativa, reflete entusiasmo, vitalidade e animação. Possui uma associação festiva, de força, luminosidade, euforia, energia, alegria, prazer e senso de humor (cit. por Silva and Pinheiro, 2006, p.9).

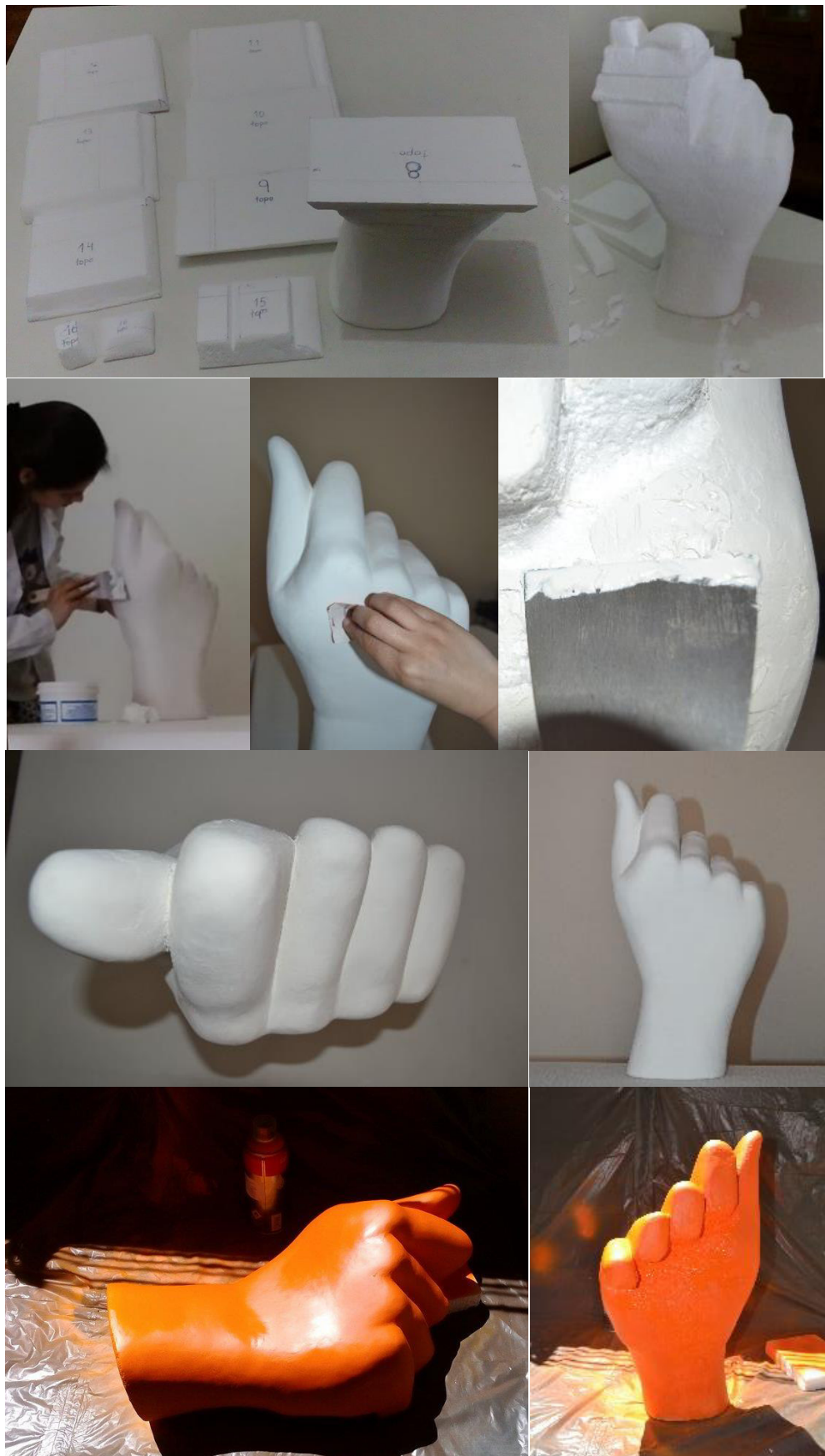


Figura 3.26 - Registo fotográfico do processo da mão em EPS.

A vitrina foi montada no dia 8 de fevereiro, com uma exposição por repetição das máscaras feitas pelos alunos, definindo o conceito metafórico das máscaras/balões. Como elemento descritivo e informativo da montra, foi colocado um vinil no vidro que informa que as máscaras expostas foram realizadas pelos alunos dos 1º e 2º anos, da EB1 da Alegria.

As máscaras foram divididas em três camadas (Figura 3.27), cada uma com um número distinto de elementos, de modo a que o seu agrupamento adquirisse a forma característica de um conjunto de balões (Figura 3.28).



Figura 3.27 - Agrupamento das máscaras por camadas.



Figura 3.28 - Conjunto do agrupamento das máscaras.

Para que fosse possível manter o conjunto suspenso sem apresentar muito ruído pelo uso de muita linha de nylon, foi criado um agrupamento em todas as camadas. Este agrupamento por repetição de elementos é sugerido na figura seguinte que ilustra a fixação de uma das camadas, sendo que as restantes seguem a mesma lógica. Nos pontos assinalados com círculos estão representadas as ligações feitas entre máscaras, deste modo, apenas são necessários dois pontos de sustentação com linha de nylon,

que estão assinalados na figura com as setas amarelas, garantindo a estabilidade do conjunto. Assim transmite a sensação de que os “balões” têm vida e se mantêm suspensos no ar por eles mesmos.

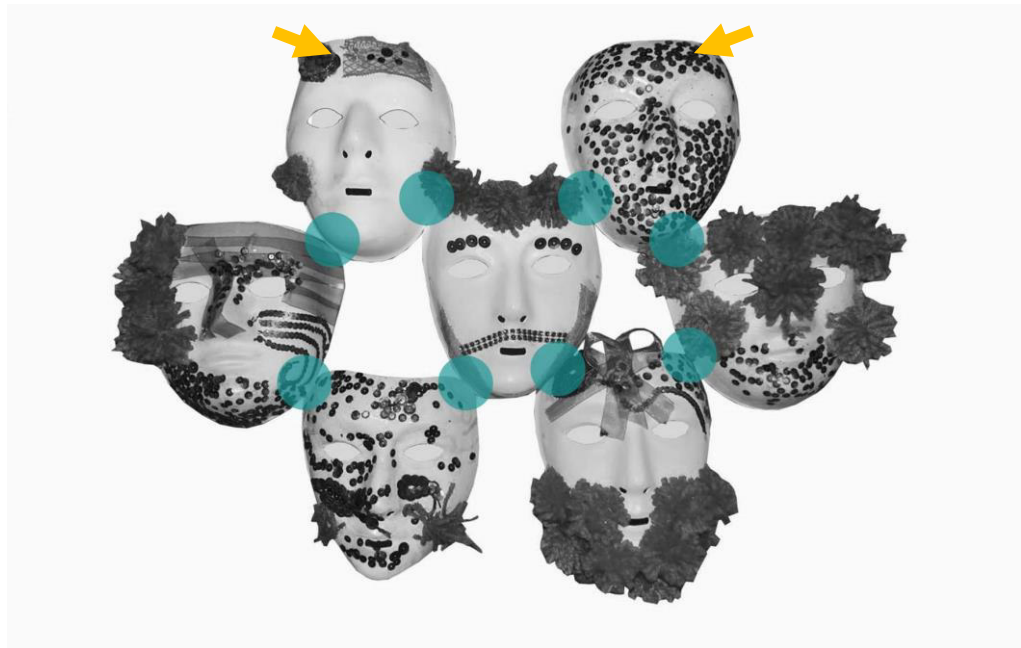


Figura 3.29 - Fixação das máscaras de uma das camadas.

Um elemento importante nesta montra é o fio, responsável por dar dinamismo à composição e direcionar o olhar. Este estabelece a ligação entre a mão e as máscaras. Para que fosse criada harmonia com os restantes componentes, sem o acréscimo de outra cor que não esteja presente nos mesmos, foi feito um estudo prévio da cor a ser aplicada (Figura 3.30). Deste modo, foi aplicada a cor azul para criar um certo contraste no *layout* da vitrina.

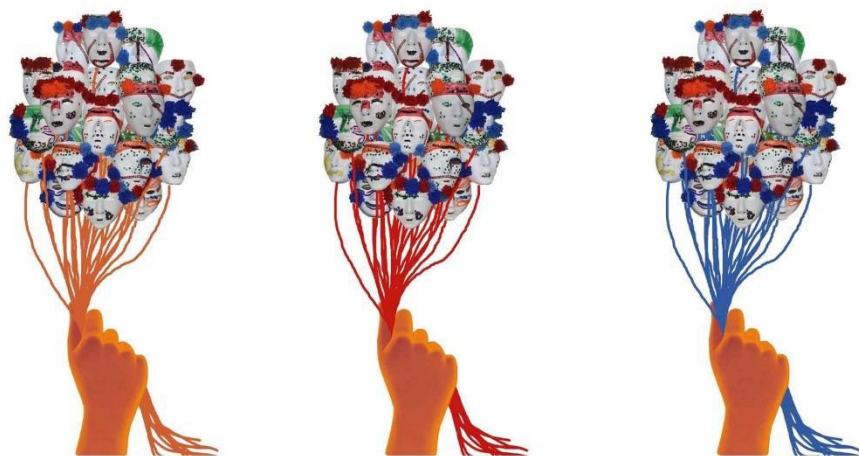


Figura 3.30 - Análise da cor do fio em relação à restante composição.

Em suma, o tipo de montra no qual trabalhamos é uma montra fechada, criada na renovação da mesma, com uma delimitação branca, sendo utilizados como elementos de fixação no teto, camarões (pintados da mesma cor do teto - branco) em pontos estratégicos que sustentam as máscaras por fio nylon. O ponto focal da composição é estabelecido ao centro, sendo representado na figura seguinte, por uma seta amarela. A sua altura foi determinada segundo os dados concluídos a partir da Tabela 3.1, sendo representada na figura seguinte por um retângulo azul. O equilíbrio da montra é estabelecido do tipo formal, pela repetição do agrupamento, nomeadamente as máscaras.

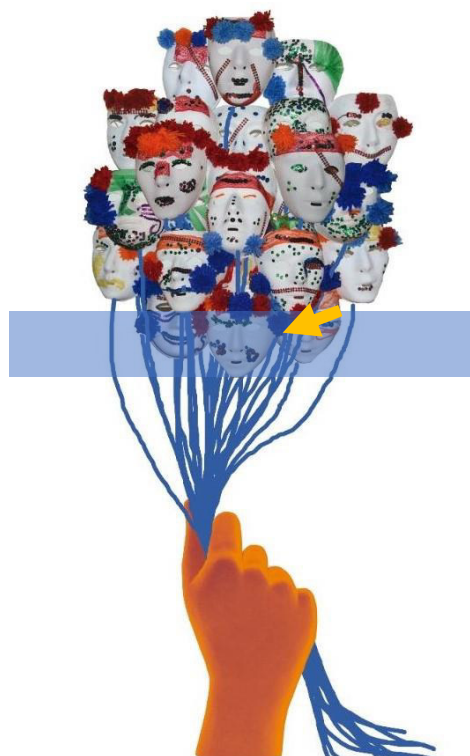


Figura 3.31 - Ponto focal da montra de Carnaval.

O esquema cromático é estabelecido por cores vivas, dada a temática da montra. Por uma dupla complementar como o laranja-azul e o vermelho-verde. Foi um projeto muito condicionado pela vontade dos donos. Quanto à iluminação, surgiram as impossibilidades referidas anteriormente, pelo que a opção aplicada não é a ideal. Contudo, dentro da problemática resolvemos a questão com uma iluminação disposta por três pontos de luz no teto. O resultado da vitrina de Carnaval, pode ser observado nas figuras que se seguem.



Figura 3.32 - Registo fotográfico da montra de Carnaval, vista frontal.



Figura 3.33 - Registo fotográfico da montra de Carnaval.

Artigos expostos na montra:

- Lãs;
- Missangas;
- Rendas;
- Fita cetim;
- Fita organza.

Tabela 3.2 - Custos da montra de Carnaval.

Designação	Quantidade	Custo de compra	Custo do material utilizado
Máscaras	(26x) máscaras brancas	23,40 €	23,40 €
EPS	(3x) 1000x1000x30mm	3,50 €	2,33 €
Betume em pasta	4kg	6,99 €	1,75 €
Lixa	(1x)	0,50 €	0,50 €
Tinta Spray	Spray Liquitex de 400ml laranja	7,50 €	2,50 €
Linha nylon	10m	1,50 €	0,30 €
Arame		3,50 €	3,50 €
Vinil		26,45 €	26,45 €
		Total	60,73 €

3.3.3. Montra de Páscoa

A Páscoa é a principal celebração do ano litúrgico cristão, mas não só, é também associada a outras celebrações, mesmo antes de ter assumido este carácter cristão. A sua data não é fixa em relação ao calendário civil, é celebrada no primeiro domingo de lua cheia após o início do equinócio vernal, variando entre os dias 22 de março e 25 de abril.

A Páscoa situa-se na primavera, com uma ideia subjacente de renovação, assim como, com um sentido espiritual e de natureza simultaneamente, o primeiro relativo à ressurreição de Cristo, e o segundo à abundância das colheitas que se esperam. A Páscoa, assim como, outras celebrações que ocorrem durante este período, apresentam momentos com uma vertente de dádiva, generosidade e partilha, com a presença de flores, como uma linha estruturadora do ciclo da primavera. O momento de dádiva e partilha que mais se verifica atualmente é dos padrinhos aos afilhados, com a oferta do folar. Contata-se uma época de celebração da vida, em permanente renovação, quer a nível material e espiritual (Moreira, 2002).

O ovo é símbolo da origem da vida, da renovação da natureza e da criação. Está presente em diversas culturas, desempenhando um importante papel, sobretudo, nas festas pagãs da primavera como símbolo de fecundidade, assim como, desde os primórdios do cristianismo vinculado à ressurreição, com um significado cristão específico (Franco and Fortuna, 2015).

Desde a antiguidade, costumavam-se pintar os ovos com cores de primavera para oferecer a outras pessoas. Os cristãos do oriente foram os primeiros a presentear ovos coloridos na Páscoa como símbolo da ressurreição, e o renascer para uma nova vida. Na Europa ocidental, era habitual escrever mensagens e datas nos ovos para os oferecer a amigos, em países como a Alemanha, o presente era destinado às crianças. Este ovo não era comestível como os que se veem atualmente, era apenas um presente simbólico (Vieira, 2018). A tradição foi corrompida pelo hábito atual de troca de ovos de chocolate, na sua maioria com uma surpresa no interior.

Após uma recolha dos simbolismos da celebração da Páscoa, partimos para a elaboração de um conceito e alguns esboços (Figura 3.34). Inspirada num dos maiores símbolos, o ovo, foi criada uma metáfora, pela construção de um ovo, em grande escala, integrando produtos da loja.



Figura 3.34 - Esquícios da montra de Páscoa.

O ovo surge posicionado no centro da montra, dividido em duas partes como se tivesse acabado de ser aberto, em que os produtos da loja se revelam no interior do ovo, como sendo a surpresa desta Páscoa. Os artigos da loja são dispostos no interior do ovo, sendo que alguns destes assumem uma trajetória vertical, como se estivessem a sair do ovo, representando uma explosão de vida. Foram ponderados dois esquemas de montra, representados nas figuras seguintes.



Figura 3.35 - Maquete em papel, cartão e linha de costura.



Figura 3.36 - Maquete em papel, cartão e linha de costura.

Na Figura 3.35, o ovo está posicionado no piso da montra, dividido em duas partes, estabelecendo um equilíbrio visual formal. No interior de cada uma das partes estariam expostos artigos da loja, sendo que alguns destes assumiriam uma trajetória vertical, que se cruza ao centro, representada na maquete em linha preta. Inspirado nos biscoitos chineses da sorte, entre as duas partes do ovo existiria uma faixa em papel branco, que transmitiria uma mensagem associada ao tema. Contudo, esta opção foi descartada e optamos pela execução da vitrina representada na maquete da Figura 3.36, devido a questões culturais, mantendo a ideia de que a surpresa desta Páscoa são os produtos da loja que saem de um ovo em grande escala.

Para a construção do ovo gigante, optamos por recorrer a um balão de 1150 mm, que serviu como base formal do ovo. Este foi coberto com uma camada de folhas de jornal recortadas, misturadas com cola branca e água. Após secagem foi aplicada uma segunda camada, sendo este processo repetido até obtermos três camadas. Uma vez que, a geometria do balão possui uma forma arredondada, a colocação das folhas de jornal acabou por adquirir vincos, e como o que prendemos é uma superfície minimamente lisa, foi aplicada massa de reparação por toda a peça, exceto num eixo central de modo a possibilitar o desenho característico de quebra do ovo, assim como, a extração das duas partes do balão. Após o tempo de secagem, toda a superfície foi

lixada. Este processo foi repetido até a obtenção de um acabamento desejado. Por fim, as peças foram pintadas com spray em duas cores distintas para criar um contraste, o interior de branco e o exterior de dourado para reforçar a ideia de preciosidade do conteúdo o ovo. Este processo é apresentado na figura seguinte.



Figura 3.37 - Registo fotográfico do processo do ovo em grande escala.

O restante processo foi continuado nas instalações da loja. A escolha dos artigos foi da responsabilidade dos donos, que consideraram que a montra anteriormente realizada tinha pouco artigo. Neste sentido, os produtos foram selecionados pelos donos, sendo que o esquema cromático se baseou nas cores de primavera de 2018, relacionado com a temática. O ovo foi posicionado ao centro, no piso da montra, com uma das partes do ovo sobreposta na outra. Foram expostos alguns artigos como missangas, lãs, meadas, tubos de linha, cordões, entre outros, no interior do ovo, sendo que os restantes são suspensos, evidenciando uma trajetória vertical desde o interior do ovo. O fio colorido que sustenta os artigos que saem do ovo, assume a intenção de se perceber a trajetória, o que dá uma sensação de movimento. Foi decidido o uso de fio colorido em detrimento de fio nylon, uma vez que, este último transmite a sensação que os artigos estão a flutuar no espaço, não sendo esse o objetivo desta montra. O pretendido é que seja visível a trajetória dos produtos. Em cada linha temos apenas a presença de artigos com uma só cor em diferentes tons.

Em suma, o tipo de montra no qual trabalhamos, assim como, a estrutura e iluminação são semelhantes ao projeto anterior. O ponto focal da composição é central, sendo representado na figura seguinte, por uma seta amarela. A sua altura foi determinada tal como a montra anterior, sendo representada na figura seguinte por um retângulo azul. O equilíbrio da montra é estabelecido do tipo informal, por um agrupamento piramidal. O esquema cromático da montra é estabelecido pela pesquisa das cores da primavera de 2018. Cores como o azul, vermelho, lilás, verde e amarelo.

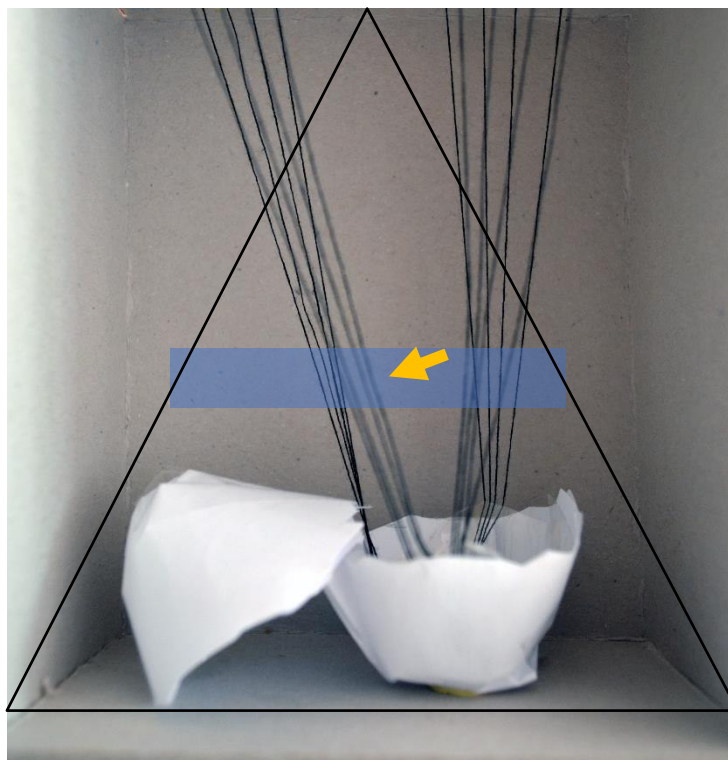


Figura 3.38 - Ponto focal, e agrupamento da montra de Páscoa.

A vitrina foi montada no dia 13 de março, sendo que o resultado, pode ser observado nas figuras que se seguem.



Figura 3.39 - Registo fotográfico da montra de Páscoa, vista frontal.



Figura 3.40 - Registo fotográfico da montra de Páscoa.



Figura 3.41 - Registo fotográfico da montra de Páscoa.



Figura 3.42 - Registo fotográfico do pormenor da montra de Páscoa.

Artigos expostos na montra:

- Missangas;
- Lã Miltons;
- Lã Baby Print;
- Lã Baby;
- Inter Lã;
- Meadas de Bordar;
- Meadas Crochet;
- Crochet;
- Botões variados;
- Tubos de Linha;
- Cordão de Seda;
- Fio.

Tabela 3.3 - Custos da montra de Páscoa.

Designação	Quantidade	Custo de compra	Custo do material utilizado
Balão gigante	Balão gigante de 1150mm	9,95 €	9,95 €
Cola branca	1kg	8,00 €	8,00 €
Betume em pasta	4kg	6,99 €	3,50 €
Lixa	(1x)	0,50 €	0,50 €
Tinta Spray	Spray de 400ml Dourado Spray de 400ml Branco	15,00 €	15,00 €
		Total	36,95 €

3.3.4. Análise do Ponto de Situação

Após a realização das duas primeiras montras que tinham sido definidas, tornou-se relevante estabelecer contacto com profissionais da área do vitrinismo, de modo, a tecer algumas considerações sobre o trabalho realizado. A cada vitrinista, foram feitas apenas quatro questões, uma primeira sobre a opinião geral da montra, uma segunda acerca dos aspetos que podiam ser melhorados, e por fim, o que gosta e não gosta em cada uma das montras, nomeadamente, a de Carnaval e Páscoa. As questões foram feitas a profissionais portugueses como, Bruno Pacheco, Carina Constantino, Empresa Vendedor de Sonhos, Marta Pinheiro Paulo Pacheco e Regina Pinheiro, assim como, internacionais, entre os quais, Antonio Cordua de origem italiana e Fely Perez de nacionalidade espanhola (Anexo C). Foram apresentadas duas fotografias de cada

montra em períodos distintos do dia, mais concretamente, durante o dia e a noite (Figura 3.43).



Figura 3.43 - Registo fotográfico de cada montra, apresentado aos profissionais.

De forma geral, os profissionais apreciaram as montras, tecendo melhores aspetos relativos à montra de Carnaval, comparativamente à montra de Páscoa.

Consideram a montra de Carnaval criativa, com um bom conceito festivo, tecnicamente bem executada e com um bom impacto visual. Quem conhecia as montras anteriores à intervenção na loja, é da opinião que a loja merecia estas montras, que revelam um ambiente fresco.

Os aspetos que podem ser melhorados na montra de Carnaval são relativos à iluminação, ao facto de a exposição apresentar pouco produto, assim como, as cores e o fundo aplicado. A iluminação foi o aspeto mais apontado (apenas dois profissionais não o mencionaram) porém, este aspeto não foi realizado no projeto da forma ideal devido a condicionantes e impossibilidades que já foram mencionadas. Como sabemos, a iluminação deveria estar o mais próximo do vidro estabelecida por um sistema de focos direccionáveis, de modo a criar uma iluminação de destaque em determinadas áreas. Contudo, também houve quem opinasse que nada necessitasse de aperfeiçoamento.

Os pontos apreciados já são mais extensos. Assim sendo, referem de forma geral a ideia, o conceito e a temática. Partindo para o mais específico, como as cores aplicadas, o impacto que desperta, o facto de ser muito focal e concentrada dado o espaço da montra, a atração principal que é a mão, e por fim, o humor presente na vitrina.

Em contrapartida, alguns não apreciaram o facto de ser pobre comercialmente pois expõe pouco produto, e mais uma vez, referem a iluminação. Um caso isolado aponta

que a cor aplicada na mão não é associada ao tema, sendo que os restantes profissionais não têm aspetos negativos a indicar.

Relativamente à montra de Páscoa, de forma geral, consideram a montra criativa, atrativa, com boa visibilidade dos produtos, assim como, com cores bem definidas. Uma vitrina fresca e artística. No entanto, apresenta diferentes críticas em termos técnicos, pois é considerada média por um dos profissionais, e tecnicamente bem construída por outro.

Quanto aos aspetos que podem ser melhorados, tal como a montra anterior, mencionam a iluminação, acrescentando a questão da composição em geral. Assim como, o facto de o ovo não assumir uma forma arredondada, porém, achatada. E em contraponto com a montra anterior, apresenta muito material, devendo optar pela regra "menos é mais".

Todos os vitrinistas apreciaram a ideia do ovo, revelando um conjunto com criatividade, assim como, uma minoria apontou a cor do ovo como um aspeto que gosta. Contrariamente, não gostaram do facto de expor muito produto e do seu enquadramento no espaço, como também, da forma do ovo ser achatada e da falta de iluminação focal.

Através deste pequeno contacto com profissionais da área, foi possível ter um parecer do nosso trabalho por parte de quem melhor o faz. De forma geral, os comentários foram positivos, sendo maioritariamente apontado como montras criativas, frescas e alusivas ao tema. Existem algumas contrariedades em termos de opiniões dos diferentes profissionais, existindo um único ponto que estão de acordo, o facto da iluminação não apresentar as condições ideais, devido a condicionantes no início do projeto.

Comparando as duas montras em termos de aspetos mencionados pelos vitrinistas, a primeira apresenta pouco produto comercializado, enquanto que a segunda, já expõe um pouco de confusão visual, devendo ser optado por menos material na composição. Neste sentido, será procurado um meio termo relativo à quantidade de adereços e artigos no projeto da próxima vitrina, tendo em consideração a sua visibilidade, como também, a representação formal dos adereços utilizados. Deste modo, respondemos também um pouco à crítica feita por um profissional de que as nossas montras não são comerciais, funcionando mais como instalação artística. Contudo, no próximo projeto não pretendemos corromper totalmente com esta componente artística, pois numa primeira instância consideramos importante haver uma rutura total com o estado anterior à intervenção na montra, pois desejamos criar um forte impacto e

fazer com que falem das vitrinas. De forma a tornar a montra mais comercial, o trabalho seguinte deverá ter um equilíbrio entre os produtos da loja e adereços, pela exposição direta dos artigos permitindo a correta visibilidade, assim como, pela sua exposição como um todo, fazendo parte do elemento de adereço e da atração principal do *layout*.

3.3.5. Montra de São João

Um dos objetivos de execução desta montra consiste na participação no Concurso de Montras de S. João, promovido pela Câmara do Porto. Esta iniciativa pretende preservar o comércio local, da cidade do Porto, numa altura em que se pensa que o comércio de rua está com os dias contados devido às mudanças no paradigma de consumo. A Câmara Municipal, em parceria com a Associação dos Comerciantes do Porto, permitiu a criação de um roteiro das montras, através de um concurso, que pretende valorizar e dinamizar o comércio tradicional. A participação no concurso com a montra de São João assume como objetivo divulgar a loja, dada a sua dimensão em termos de município, e atrair consumidores.

Os festejos do São João, no Porto, converteram-se num evento oficial, e feriado da cidade, revelando uma oportunidade assumir esta data como tema para uma vitrina. O Porto vive esta festividade com euforia, a dançar, cantar e comer, celebrando a vida, nesta que é, apesar de mais pequena, a sua maior noite (Araújo, 2018).

O primeiro registo destas festividades surge em 1384, na *Chronica de El-Rei D. João I*, da autoria de Fernão Lopes, que descreve a entrada do Rei na cidade precisamente no dia dos festejos de São João (Pacheco, 2004). A origem e significado da festa de São João é de ordem pagã, com uma forte componente mística e mágica (Araújo, 2018), nela podemos identificar rituais do solstício de Verão, referências a cultos milenários do fogo, da água, da vegetação e do Sol (Pacheco, 1998). Ritos associados à alegria das colheitas agrárias, assumindo o Sol como fonte de criação e vida. Nos dias de hoje, a festa celebra a felicidade, engloba uma mistura de cor, aroma e sabores, assim como, água e fogo, elementos constantes na História dos Deuses e de Homens. A água é considerada um elemento abençoado, tal como a água do batismo, que é transmitida pelas orvalhadas que caem na madrugada, conferindo saúde e formosura (Araújo, 2018). No século XIX, altura em que a Cedofeita não estava totalmente urbanizada, era um dos sítios mais procurados para se tomar as orvalhadas.

“Na noite de S. João
É bem tolo quem se deita
Sem tomar as orvalhadas
Nos campos de Cedofeita”
(Tradicional)

A partir da meia noite, dirigiam-se para os campos da Cedofeita e esperavam pelas orvalhadas que começavam a cair pelas quatro da madrugada e eram tomadas pelo molhar das mãos na erva molhada e com estas se devia lavar a cara, pois segundo a crença, tirava as sardas e rejuvenescia os rostos (Silva, 2014).

O São João é o dia em que os portuenses se dão a todas as fantasias (Pacheco, 2017), considerada a maior tradição da cidade, conta com uma programação extensa a nível cultural e recreativa (Pacheco, 1998), incentivada pela entidade municipal, que culmina na noite de 23 para 24 de junho (Gastal, 2013), disposta de forma descentralizada pela cidade (Zaidan, 2016).

Os símbolos desta grande festa popular são as sardinhas, os martelos coloridos de São João, os manjericos, as bandeirolas, as quadras de São João (Zaidan, 2016), o alho porro, as cascatas de São João, os balões de São João, as rusgas e as fogueiras (Figura 3.44).



Figura 3.44 - Recolha de imagens do que é tradicional no São João.

Durante o mês de junho, todos estes símbolos estão presentes na cidade do Porto, nas ruas, em varandas e em vitrinas de estabelecimentos públicos. As ruas que cuja cor predominante é o cinzento, enchem-se de cor, pela decoração de bandeirinhas e fitas (Figura 3.45), muitas destas montadas pelos próprios portuenses, como devoção ao São João (Élmano, 2018).



Figura 3.45 - Rua do Porto enfeitadas para o São João (Branco, 2013; Élmano, 2018).

Para além da decoração, as ruas do Porto são ocupadas por diversas vendedoras com as suas bancadas de venda de ervas aromáticas, entre as quais, o manjerico e o alho porro, símbolos por excelência do São João (Araújo, 2018). Os manjericos encontram-se à venda em diversos tamanhos, contrastando o verde das suas folhas com o tijolo do vaso de barro que o suporta.

Segundo a tradição, o manjerico é tido como uma erva boa contra as más energias e a inveja. Possui significados muito próprios, ostentado com quadras alusivas à festividade, sendo habitual oferecer um manjerico à pessoa amada como uma dedicatória de amor ou amizade. Possui a particularidade de não poder ser cheirada diretamente, o seu aroma só deve ser sentido com as mãos, de modo a conservar o manjerico (Élmano, 2018; Araújo, 2018). Esta erva está diretamente relacionada com o amor, transportando quadras populares de cariz romântico.

Após uma recolha do que é típico na maior festa da cidade do Porto, partimos para a elaboração de um conceito que desencadeou alguns esboços, com o objetivo de tornar a montra comercial, metafórica e integrar os artigos da loja na composição (Figura 3.46).

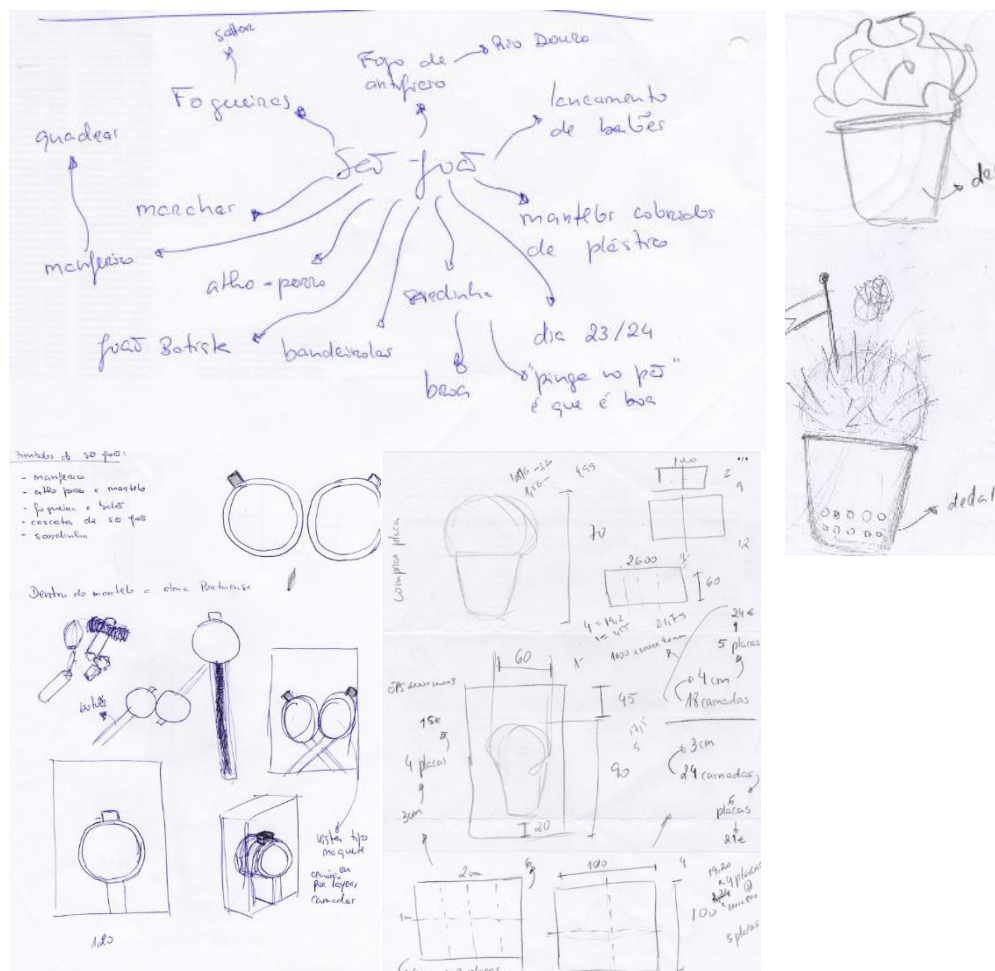


Figura 3.46 - Ideias e esboços para a montra de São João.

Inspirada num dos maiores símbolos do São João (manjerico) foi criada uma metáfora como mote para a montra, pela construção de um manjerico, em grande escala, integrando apenas produtos da loja. Dada as semelhanças formais do vaso de barro com um dedal, foi aproveitada essa relação, de modo, a haver uma maior relação e identificação com a loja. Neste sentido, o vaso do nosso manjerico é um dedal e as suas folhas são construídas apenas por vários artigos da loja, de cor verde.

Uma vez que, reza a tradição que o manjerico transporta uma quadra romântica que os namorados devem oferecer às suas amadas, este elemento não poderia faltar na montra. Pretendeu-se então escrever uma quadra alusiva ao tema com a metáfora do dedal. Transportando uma alusão do dedal como um anel (dois objetos que são colocados no dedo, contudo com objetivos diferenciados) com uma quadra romântica que corteja a pessoa amada, quase como um pedido.

De modo a perceber o seu cariz e a forma como as quadras tradicionais de São João são escritas, foi feita uma pesquisa de várias quadras populares (Tabela 3.4), que serviram de inspiração para a escrita de uma quadra personalizada para este projeto.

Tabela 3.4 - Quadras de São João (Porto, 2015).

Os juroz que tu me debes	S. João... cravos aos molhos,	Manjericos - mar florido
Do amor que te dedico,	Manjericos pela rua...	Sobre as pedras do passeio.
Podes pagá-los em leves	E no sonho dos teus olhos	O menino adormecido
Prestações de manjericos!	Balões grandes como a lua!...	É S. João lá no meio!
Num manjerico com arte	Oh! a raiva com que fico	Dei-te um pé de manjerico,
Toda uma vida se entende,	Desse teu jeito de acaso.	Custou-me um dia sem pão...
Com ele, a vida se parte,	Olhar preso ao manjerico,	- Tripeiro que não é rico
Se dá, se compra e se vende...	Mãos em festinhas ao vaso.	Faz das tripas coração!
Meu amor, teu alho-porro	Manjerico preso ao vaso	Solteira, não sei se fico,
Namora o meu manjerico...	É mulher de corpo inteiro:	mas por casar-me não corro:
Quando se beijam, sem gorro,	Se não lhe toco... não caso.	Não vou dar um manjerico
Que sobressaltada eu fico!	Se lhe toco... perde o cheiro...	em troca de um alho porro.
Menina, tome cuidado	Meu S. João, não me caso.	Sais de mansinho e eu fico
Nesse seu passo de dança...	Sou solteiro e estou contente...	A pensar se, por acaso,
Nem sempre um passo mal dado	É na mudança de vaso	Teu viçoso manjerico
Acaba numa aliança.	Que o manjerico mais sente!	Não tem rega noutro vaso!

Pela análise das quadras anteriores, foi possível chegar a algumas conclusões que definiram alguns aspetos a ter em consideração na escrita de uma nova quadra. Classificando a quadra quanto à fonética, todas são uma rima perfeita ou consoante, pois, existe uma correspondência de sons, tanto a nível de repetição dos sons vocálicos como de sons consonantais. Quanto ao valor da rima constata-se dois tipos, nomeadamente, a rima pobre, quando as palavras que rimam pertencem à mesma classe gramatical, e a rima rica, quando as palavras que rimam pertencem a diferentes classes gramaticais. Apesar de se observar estes dois tipos de rima, o mais recorrente é o uso da rima rica. Classificando quanto à acentuação da rima são geralmente rimas graves, pois, ocorrem entre palavras paroxítonas, apenas se verificam uma minoria de rima aguda, que ocorre entre palavras oxítonas. As rimas são todas estabelecidas de forma cruzada (ABAB), e externa ao verso, isto é, o primeiro verso rima com o terceiro, e o segundo com o quarto.

Primeiramente, foram definidos alguns assuntos que a quadra deveria integrar, entre os quais, as palavras “manjerico” e “S. João”, referência à alegria ou folia desse dia,

algo que sugerisse a presença de um dedal, com um caráter romântico e ao mesmo tempo, como reforço à identificação do vaso do manjerico como um dedal.

Posto isto, a quadra de São João escrita para fazer parte da montra é a seguinte:

De manjerico na <u>mão</u> (A)	■ Classificação quanto à fonética (rima perfeita)
Nem é tarde, nem é <u>cedo</u> (B)	— Classificação quanto ao valor (rima pobre/rica)
Vou alegrar-te neste S. <u>João</u> (A)	— Classificação quanto à posição no verso (externa)
Com o “dedal” no <u>dedo</u> . (B)	N Classificação quanto à acentuação (rima aguda/grave)
(Fonte: AUTOR)	ABAB Classificação quanto à posição na estrofe (cruzada)

Rima perfeita: mão/João; cedo/dedo.

Rima pobre: mão/João (nome/nome); Rima rica: cedo/dedo (adjetivo/nome).

Rima externa: De manjerico na mão/ Nem é tarde, nem é cedo/ Vou alegrar-te neste São João/ Com o “dedal” no dedo.

Rima aguda: mão/João; Rima grave: cedo/dedo.

Rima cruzada: mão/João (A); cedo/dedo (B).

Não existe São João sem os seus carismáticos martelos coloridos (adotados em substituição do alho porro, utilizado para bater na cabeça das pessoas como sinal de boa sorte), neste sentido, decidimos integrá-los através das suas cores mais populares (vermelho, verde, azul e amarelo - Figura 3.47) nas fitas de fundo da composição (Figura 3.49).

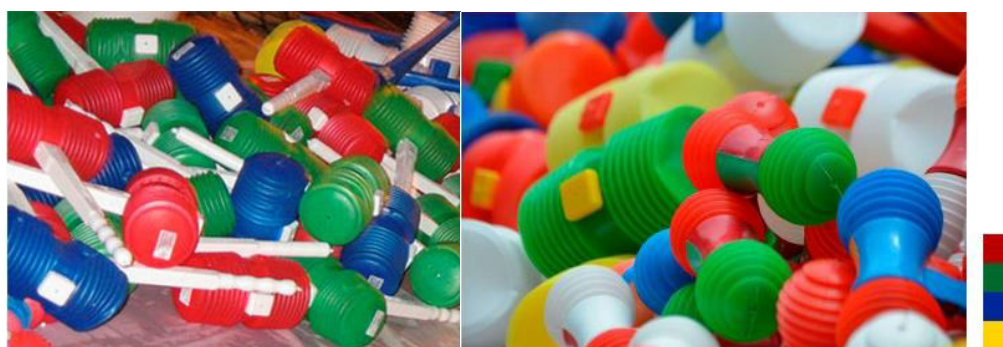


Figura 3.47 - Cores dos martelos de São João (JPN, 2015a, 2015b).

Os martelos de São João, foram inventados por Manuel Boaventura, em 1963, como um acrescento ao seu fabrico de brinquedos. Nesse mesmo ano, Manuel Boaventura ofereceu-os aos estudantes na Queima das Fitas, sendo um sucesso, que até os comerciantes o desejaram para a festa que se seguiria, o São João. Contudo o *stock* de martelos nesse ano era reduzido, sendo apenas introduzidos no comércio no ano

seguinte. Entretanto surgiram intenções do Executivo da Câmara Municipal do Porto de excluir o martelo, pois considerava que não fazia parte da tradição, porém, sem sucesso, uma vez que, tinha sido aceite pelo povo e integrado na tradição popular (Marinho, 2007). Tornou-se o principal ícone da festa do São João, os foliões “cumprimentam-se com marteladas”, uma comunicação estabelecida até com pessoas desconhecidas (Élmano, 2018).

Após a definição do tema e conceito, partimos para o desenvolvimento de uma maquete (Figura 3.48) e uma ilustração (Figura 3.49), para ter uma noção de composição e escala.

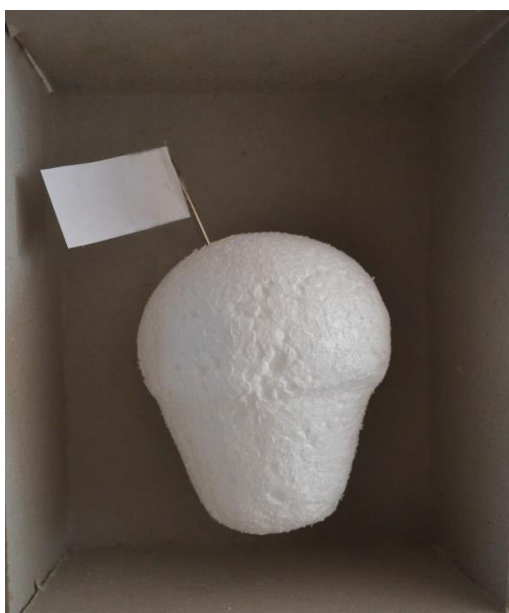


Figura 3.48 - Maquete em papel, cartão, EPS, agulha de costura.



Figura 3.49 - Ilustração da montra de São de João.

De seguida, procedeu-se à análise da forma do manjerico e de um dedal sem ponta da loja (Figuras 3.50 3.51 e 3.52), como também, à compra de materiais e execução dos elementos da vitrina. Para a construção do manjerico optamos por placas de poliestireno expandido de 40 mm. Podemos dividir a construção do manjerico em duas partes, uma primeira referente às folhas do manjerico, e a segunda, ao vaso/dedal que sustenta o anterior.

A primeira parte do manjerico apresenta uma forma arqueada, e tendo em consideração a escala desejada é composta por oito camadas, com 40 mm de espessura (Figura 3.50), correspondendo a uma altura total de 320 mm, com um diâmetro máximo de 500 mm. Após o corte circular de cada camada com a dimensão respetiva, estas foram sobrepostas e coladas, com uma cola UHU apropriada para poliestireno expandido, de modo a não corroer, e por fim lixadas para obter uma

superfície o mais uniforme possível (Figura 3.51). Uma vez que esta peça será posteriormente coberta com produtos da loja, não necessita um excelente acabamento superficial, pelo que mantivemos a porosidade característica do material.

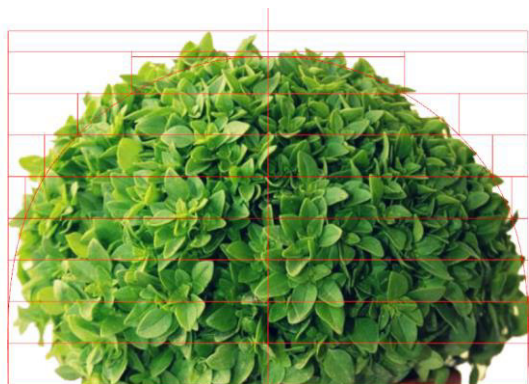


Figura 3.50 - Análise da forma do manjerico, dividida em camadas de 40 mm.



Figura 3.51 - Registo fotográfico do processo do topo do manjerico em grande escala.

A geometria do dedal foi analisada segundo um dedal sem ponta. Tendo em consideração a escala desejada, a peça é composta por oito camadas, com 40 mm de espessura (Figura 3.52), com um total em altura de 320 mm, e com um diâmetro máximo de 500 mm. Após o corte circular de cada camada com a dimensão respetiva, estas foram sobrepostas e coladas, tal como a peça anterior, e de seguida lixadas para obter uma superfície uniforme.

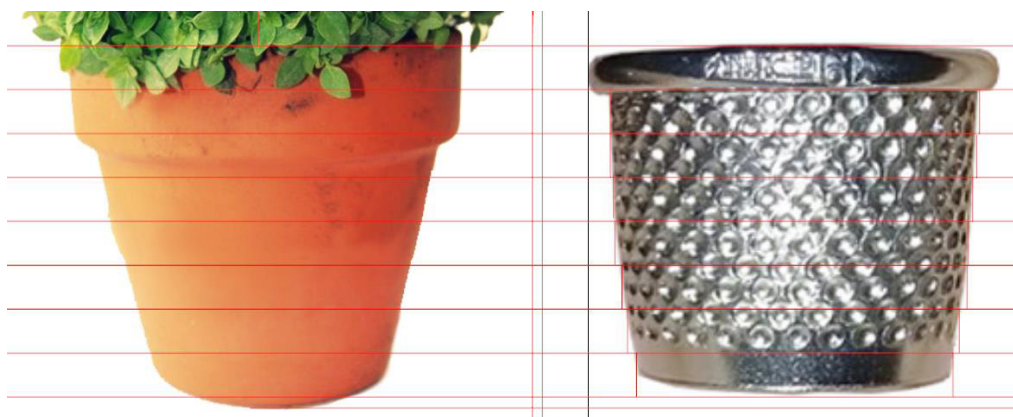


Figura 3.52 - Análise da forma do vaso/dedal, dividida em camadas de 40 mm.

Um aspeto característico do dedal são todas as suas depressões circulares ao longo do mesmo. Tivemos esta particularidade em consideração, foi feita uma conversão para determinar a dimensão de cada depressão circular, sendo que cada uma foi desenhada, recortada com um x-ato e lixada manualmente.

Uma vez, que o dedal estaria exposto, tornou-se relevante trabalhar o acabamento do mesmo, para que não apresentasse uma superfície característica do poliestireno expandido. Para tal, colocamos massa de reparação por toda a peça, sendo que após o tempo de secagem toda a superfície foi lixada. Este processo foi repetido até a obtenção de um acabamento desejado.

Para representação da borda superior do dedal, procedeu-se à compra de um tubo com o respetivo adaptador para que o tubo não se soltasse, e foi encaixado na peça produzida.

Por fim, toda a peça foi pintada com spray prateado, à base de água para não danificar o material, e finalizada com um spray negro com transparência, em determinadas zonas, para dar uma ideia de profundidade e sombra (Figura 3.53).



Figura 3.53 - Registo fotográfico do processo do dedal em grande escala.

O restante processo foi continuado nas instalações da loja. Para a construção do manjerico foram selecionados apenas artigos verdes, de pequenas dimensões para que não se perdesse a forma geral, característica da planta. Primeiramente, a peça superior foi coberta com linha de costura, desenrolada e disposta de forma irregular para dar a ideia geral da erva aromática (Figura 3.54), sendo de seguida aplicados os artigos da loja.



Figura 3.54 - Pormenor do topo do manjerico, e vista total da peça.

Tal como referido anteriormente, idealizou-se a colocação de umas fitas com as cores populares dos martelos de São João (vermelho, verde, azul e amarelo). Estas foram feitas através de tecido forro da loja, que foi previamente passado a ferro e feita a bainha para adquirir um bom acabamento do tecido.

Na Figura 3.55, podemos observar a primeira montagem da vitrina, realizada no dia 5 de junho, que funcionou como estudo. Temos um elemento principal ao centro, o manjerico, com a quadra alusiva a sugerir a presença do dedal, em que a haste da bandeira é uma agulha de crochet n.º 10, e por fim, um plano de fundo vertical, com diversas cores.



Figura 3.55 - Registo fotográfico do primeiro estudo de montra de São João.

Com esta exposição, foi possível constatar a necessidade de algumas alterações, entre as quais, a questão gráfica da bandeira que é um pouco pobre, e o fundo, que acaba por não fazer parte da composição como um todo, distanciando-se um pouco do elemento central. Apesar de termos pensado a montra tal como é apresentada na figura anterior, consideramos mais interessante que todos os elementos se conjugassem como um todo.

Posto isto, como forma de resolver a questão da bandeira, procedemos a uma recolha de imagens de bandeiras de manjericos (Figura 3.56), de forma a analisar o seu formato e cores utilizadas. Esta pesquisa foi estruturada num esquema de seis formatos diferentes, com a representação das cores utilizadas no canto inferior direito (Figura 3.57).



Figura 3.56 - Conjunto de imagens de bandeiras de manjericos.

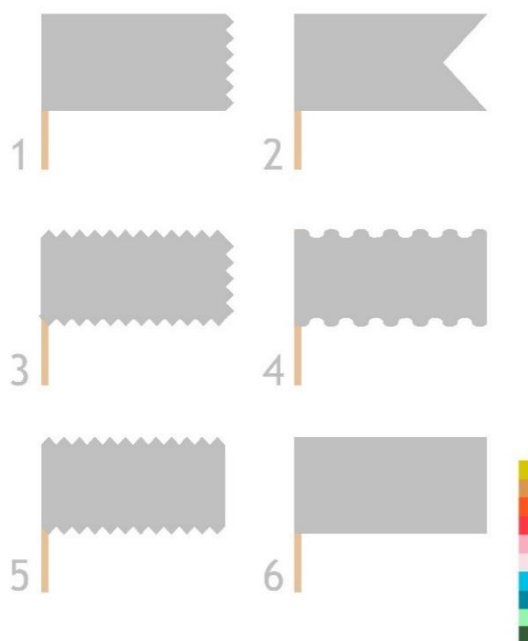


Figura 3.57 - Esquema do formato e cor das bandeiras dos manjericos.

Ao analisar várias bandeiras de manjericos, concluímos que o formato mais utilizado é o terceiro e o último (Figura 3.57). Sendo que decidimos optar pelo terceiro, uma vez que, é o mais interessante graficamente. Quanto à possibilidade de cor a ser usada, tendo em consideração a harmonia do conjunto e a legibilidade, optamos pela escolha da segunda cor amarela, da figura seguinte (Figuras 3.58 e 3.59). O resultado do conjunto é visível na Figura 3.60.



Figura 3.58 - Possibilidade de esquema de cor.

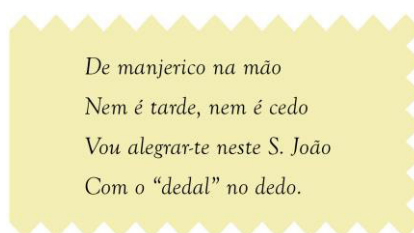


Figura 3.59 - Bandeira do manjerico.



Figura 3.60 - Alteração da bandeira.

De forma a tornar o conjunto como um todo, alteramos a posição das fitas. O manjerico foi elevado em termos de altura, e as fitas surgem pela zona inferior do dedal. Transmitindo a sensação que está a levantar voo, tal como um balão de São João. Foram realizadas duas disposições das fitas (Figura 3.65). Uma com as fitas enroladas, sendo que estas apenas estão enroladas na zona em contacto com o piso da montra. E outra com as fitas desenroladas ao longo do piso, revelando alguns dedais sobre as fitas, de forma a haver uma maior identificação do vaso do manjerico como sendo um dedal, em grande escala.

Em suma, o tipo de montra no qual trabalhamos, assim como, a estrutura e iluminação são idênticas às montras anteriores. O ponto focal da composição é estabelecido ao centro, sendo representado na figura seguinte, por uma seta amarela. A sua altura foi determinada tal como a montras anteriores, sendo representada na figura seguinte por um retângulo azul. O equilíbrio da montra é estabelecido do tipo formal. O esquema cromático da montra é definido pela pesquisa das cores dos martelos de São

João (vermelho, azul, verde e amarelo), assim como, o prateado pela representação do dedal.

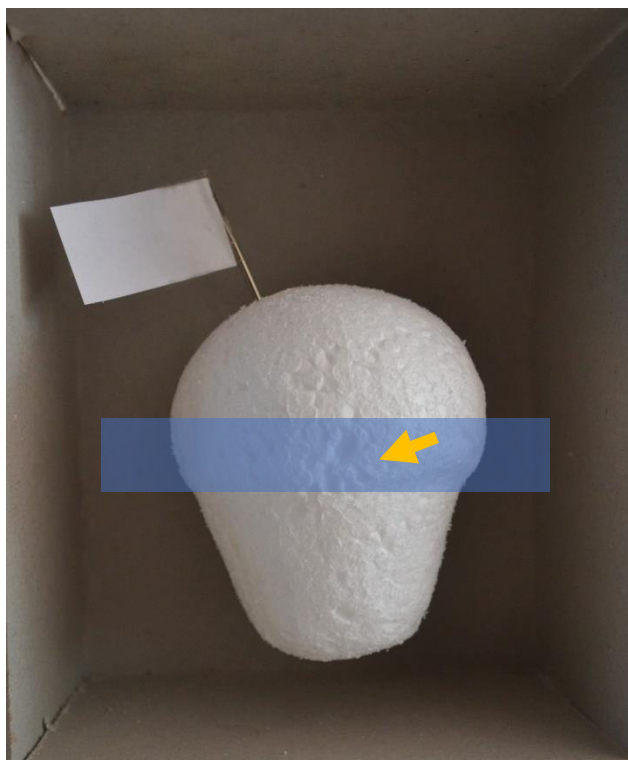


Figura 3.61 - Ponto focal da montra de São João.

Tal como referimos anteriormente, decidimos nos candidatar ao Concurso de Montras de S. João, promovido pela Câmara do Porto. Concorremos com a montra de São João que expõe o manjerico, em grande escala, e uma segunda montra de São João que é apresentada posteriormente. O resultado pode ser observado nas figuras seguintes.



Figura 3.62 - Registo fotográfico da montra de São João - manjerico em grande escala com fitas enroladas.



Figura 3.63 - Registo fotográfico da montra de São João - manjerico em grande escala com fitas enroladas.



Figura 3.64 - Registro fotográfico da montra de São João - manjerico em grande escala com fitas abertas.

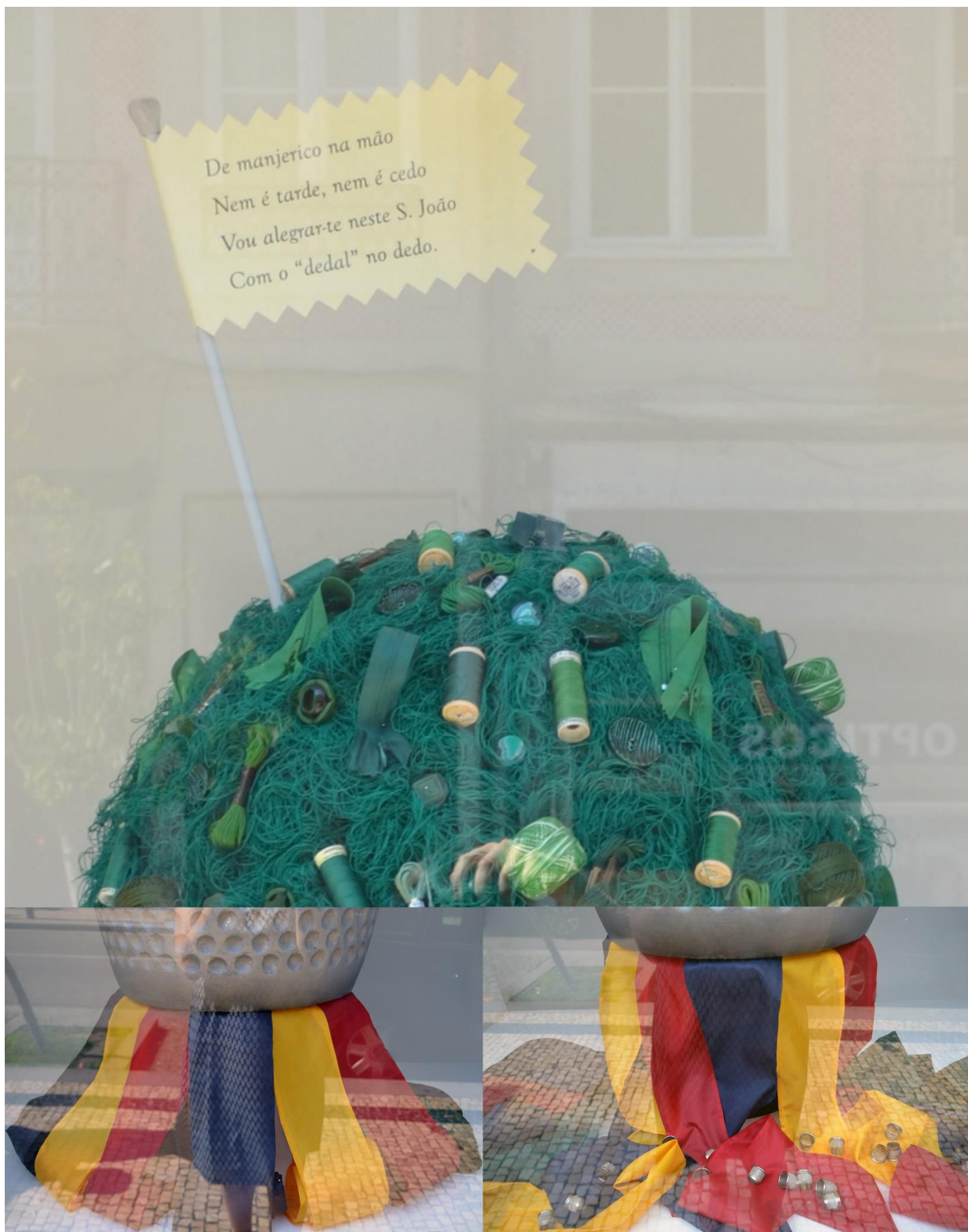


Figura 3.65 - Registo fotográfico de pormenores da montra de São João - manjerico em grande escala.

Artigos expostos na montra:

- Linha de costura;
- Linhas Perlé;
- Meadas Bordar;
- Linhas Poliéster;
- Linhas Algodão;
- Fechos;
- Botões variados;
- Tubos de Linha;
- Forro;
- Agulha Tricot nº10;
- Dedal.

Tabela 3.5 - Custos da montra de São João - manjerico em grande escala.

Designação	Quantidade	Custo de compra	Custo do material utilizado
EPS	(3x) 1000x1000x40mm	14,40 €	14,40 €
	(3x) 1000x500x40mm	7,65 €	6,38 €
Cola UHU	50 ml	3,80 €	1,70 €
Betume em pasta	4kg	6,99 €	1,75 €
Lixa	(2x)	1,00 €	1,00 €
Tubo	2 m + adaptador de mangueira	1,00 €	0,50 €
Tinta Spray	Spray Liquitex de 400ml Prata Brilhante	9,02 €	4,51 €
	Spray Liquitex de 400ml Negro	7,37 €	2,65 €
	Transparente		
Impressão		0,80 €	0,80 €
		Total	33,69 €

Dada a quadra festiva, a segunda montra de São João segue a mesma justificativa da montra de Carnaval. Assemelha-se a esta pelo agrupamento, assim como, pela repetição dos elementos. A montra é composta por um elemento central, a mão, que está a segurar balões de São João, sendo que alguns destes estão abertos a ¼ revelando artigos da loja no seu interior (Figura 3.66 e 3.67).



Figura 3.66 - Segunda montra de São João.



Figura 3.67 - Pormenor da segunda montra de São João.

A concurso estiveram 68 montras de lojas, do comércio do Porto. O júri é composto por cinco elementos, especialistas da área do vitrinismo. Cada um avaliou a montra consoante os seguintes critérios: originalidade e criatividade; integração do produto da loja no comércio; cores, materiais, utilizados e iluminação; estética do conjunto (harmonia da imagem).

No dia 22 de junho, foi-nos anunciado o resultado do concurso, obtivemos a classificação de primeiro lugar do Concurso de Montras de S. João, da Câmara do Porto (Anexo D e E). Um primeiro lugar que teve como prémio uma atribuição de 2.250 euros, como também, um Troféu do Município do Porto.

No dia 24 de julho, Ricardo Velante, vereador da Economia, Turismo e Comércio, deslocou-se à loja Central dos Forros, e entregou o selo de reconhecimento que condecora o primeiro lugar no Concurso de Montras de S. João (Figura 3.68).



Figura 3.68 - Vinil exposto na montra, que condecora a primeira classificação no concurso.

A cerimónia de entrega de prémios, decorreu no dia 5 de setembro, nos Paços do Concelho, que envolveu os participantes distinguidos até ao décimo lugar. Assim sendo, na presença de um dos donos, o Sr. Ricardo, fomos condecorados com o primeiro lugar entregue por Ricardo Valente, vereador com o Pelouro da Economia, Turismo e Comércio (Figura 3.69).



Figura 3.69 - Cerimónia de entrega de prémios, com a presença do Sr. Ricardo (dona da loja, ao centro) e Ricardo Valente. Registo fotográfico da autoria de Filipa Brito.

3.4. Pesquisa descritiva

Para a análise do projeto foi realizada uma pesquisa descritiva à primeira e última montras realizadas, com base no método de observação. A observação envolve o registo de padrões de comportamento das pessoas, com o fim de recolher informações. Caracteriza-se por não haver comunicação entre o observador e as pessoas que são observadas, sendo que as informações podem ser registadas de imediato ou a partir de eventos passados (Malhotra, 2001).

Segundo Malhotra (2001), os métodos de observação podem ser estruturados ou não estruturados. Observação estruturada é aplicada quando são definidos previamente os comportamentos a serem analisados, assim como, os métodos e as medidas utilizadas. Contrariamente, a observação não estruturada não define o que analisar em concreto, sendo que todos os fenómenos são revelantes, sem especificar detalhes. Neste registo é aplicada uma observação não estruturada, na qual monitorizamos todos os aspetos que nos parecem importantes para o projeto.

Os métodos de observação também podem ser categorizados como disfarçados e não disfarçados. No primeiro, as pessoas não sabem que estão a ser observadas, o que permite que se comportem de forma natural. Sabe-se que as pessoas tendem a comportar-se de forma distinta quando sabem que estão a ser observadas. Na observação não disfarçada, as pessoas sabem que estão a ser analisadas, têm conhecimento da presença de algo que as observa (Malhotra, 2001). Nesta análise, é

aplicada a observação disfarçada, no seu ambiente natural, de modo a refletir com maior precisão os comportamentos.

Consoante o método aplicado, esta análise é uma observação mecânica. Uma vez que, é realizada por dispositivos mecânicos, e não por observação pessoal (Malhotra, 2001). Na qual, são registados os comportamentos para análise posterior, através de uma câmara "YI GoPro 4k Action Camera", dada as suas dimensões reduzidas, pois é de fácil ocultação no ambiente da montra.

O universo da amostra são todos os transeuntes que passam em frente da vitrina da loja Central dos Forros, ao longo do período de gravações. Os dias escolhidos para as gravações foram os dias seguintes de cada montagem de montra. A Montra de Carnaval foi registada a 9 de fevereiro (sexta-feira), e a Montra de São João a 7 de junho (quinta-feira). De forma a recolher a informação o mais fidedigna possível, aplicamos o método anteriormente descrito. Neste sentido, não foi estabelecido qualquer contacto com estas pessoas, para não interferir no seu comportamento natural. Os parâmetros de pesquisa de cada montra são os seguintes:

- a) **Amostra.** Registo do número de pessoas que passam em frente da montra, constatando a faixa etária e género;
- b) **Observação.** Se olham ou não olham para a montra;
- c) **Sentido da deslocação.** Análise da forma como as pessoas se deslocam. Nomeadamente, o sentido em relação à vitrina, ou seja, caso se desloquem da direita para a esquerda, ou da esquerda para a direita;
- d) **Proximidade em relação à vitrina.** Se passam ou não passam junto à montra. As que passam perto da montra são registadas como proximidade, e as que passam distante da montra como sem proximidade;
- e) **Comportamento de observação**
 - **não se desvia/aproxima-se.** Neste parâmetro analisamos o comportamento do transeunte ao observar a montra, isto é, se este se desvia da sua trajetória natural para observar a montra, aproximando-se da mesma ou se não se desvia. Aqueles que observam a montra sem interferir no seu trajeto normal são classificados como não se desvia; aqueles que sentem necessidade de se aproximar da montra para observar determinado aspeto são registados como aproxima-se;
 - **Não para/para e observa montra.** Distinguimos aqueles que param para observar a montra daqueles que não o fazem;
 - **Estático/movimento.** Neste parâmetro analisamos a forma como o transeunte observa a montra, isto é, se fica parado a observar, ou se se movimenta. Por movimento entendemos pequenas deslocações ao

longo da montra ou observação da montra ao longo do seu trajeto. Aqueles que não observam a montra são registados como sem movimento;

- **Ponto de interesse.** Neste parâmetro analisamos a zona da montra que o transeunte prestou mais atenção. Se fixou o olhar ao centro, ou ao longo da montra;
- **Tipo de observação.** Neste parâmetro analisamos a observação da montra, se é focal ou se varre ao longo desta. Por focal entenda-se quando a pessoa prende o seu olhar em determinado ponto da montra, e varre quando a montra é observada por todo;
- **Tempo de observação.** Registo do tempo de observação de cada indivíduo, em segundos.

a) Amostra

A Figura 3.70, apresenta a amostra relativa às duas montras. Esta é categorizada segundo o sexo e faixa etária do transeunte (Figuras 3.71 e 3.72). No total, a amostra das duas montras foi de 582 pessoas (273 e 309 da montra de Carnaval e São João, respetivamente).

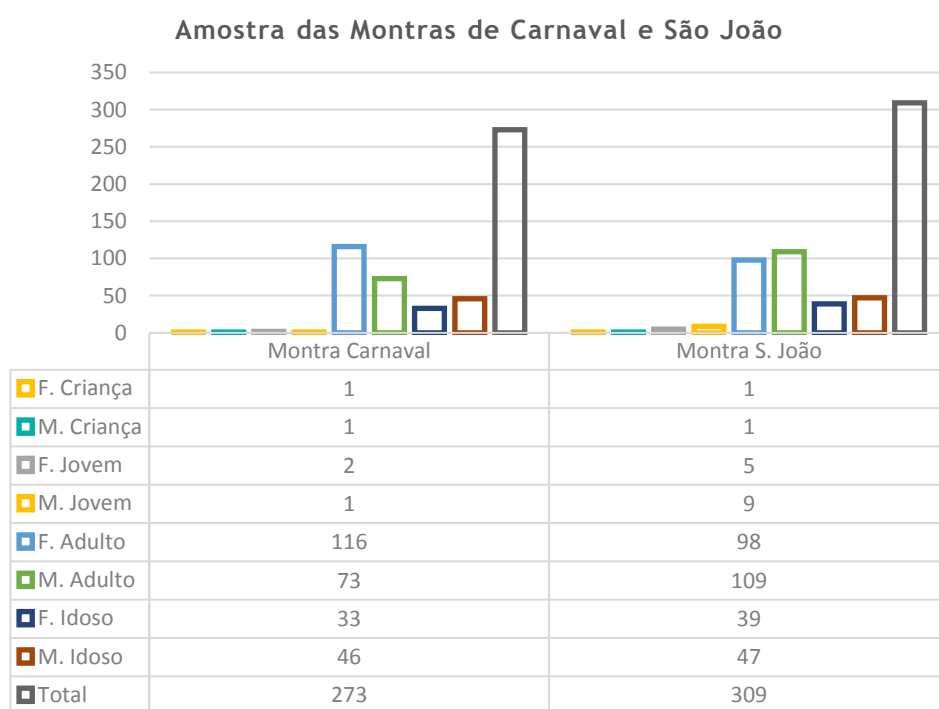


Figura 3.70 - Amostra das montras de Carnaval e São João, da Loja Central dos Forros.

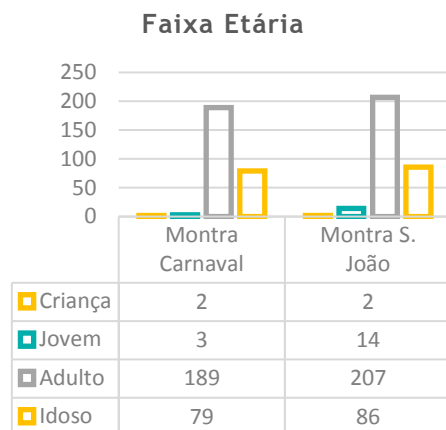


Figura 3.71 - Faixa etária da amostra.

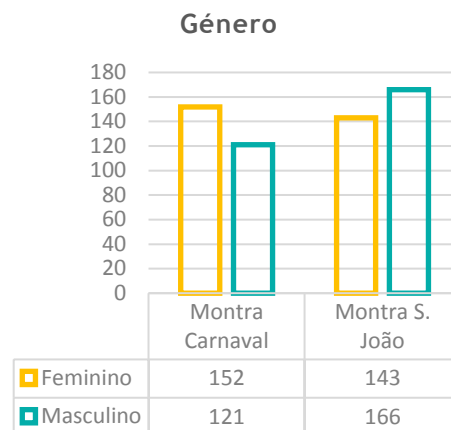


Figura 3.72 - Género da amostra.

b) Observação

As características da amostra revelantes neste estudo são aquelas que demonstram interesse na montra, isto é, o registo dos transeuntes que ao passarem em frente da montra a observam. Neste sentido, foi feita uma análise dos que observam e não observam a vitrina (Figuras 3.73 e 3.74), de modo a determinar a parte da amostra de interesse.

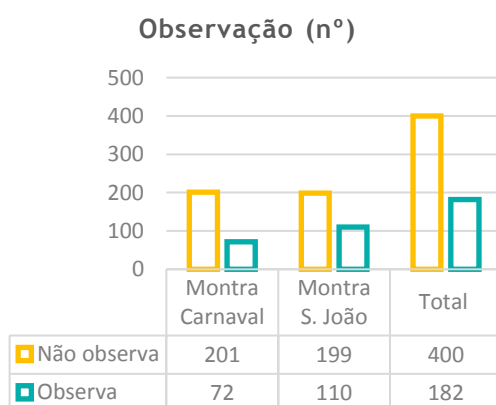


Figura 3.73 - Números de transeuntes da amostra que observam e não observam as montras.

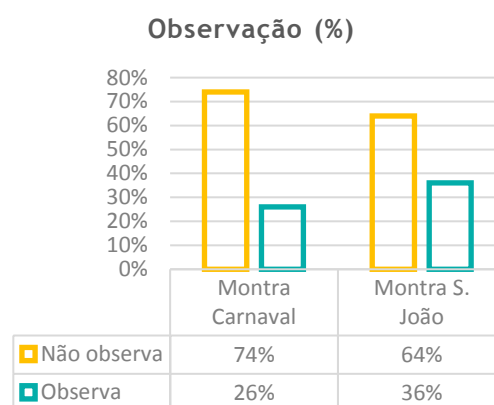


Figura 3.74 - Percentagem da amostra que observam e não observam as montras.

Do total de 273 pessoas que passaram em frente da montra de Carnaval, 201 não demonstraram qualquer interesse ou não repararam na vitrina (o que corresponde a 74% da amostra da montra de Carnaval), contrariamente, 72 observaram a montra (26%).

A montra de São João, foi a montra que apresentou uma melhor relação entre os que observaram e não observaram, com um valor de 110 (36%) e 199 (64%), respetivamente.

Após esta análise, registamos a passagem de 582 pessoas em frente das montras. Contudo, como já foi mencionado, apenas é pretendido estudar as características dos que observam. Neste sentido, do total da amostra excluimos 400 pessoas (201 da montra de Carnaval e 199 da montra de São João), pois não observaram a vitrina. Da amostra inicial, restaram apenas os que observam a montra, com um total de 182 pessoas (72 da montra de Carnaval e 110 da montra de São João - Figuras 3.75, 3.76 e 3.77), que são analisadas de seguida.

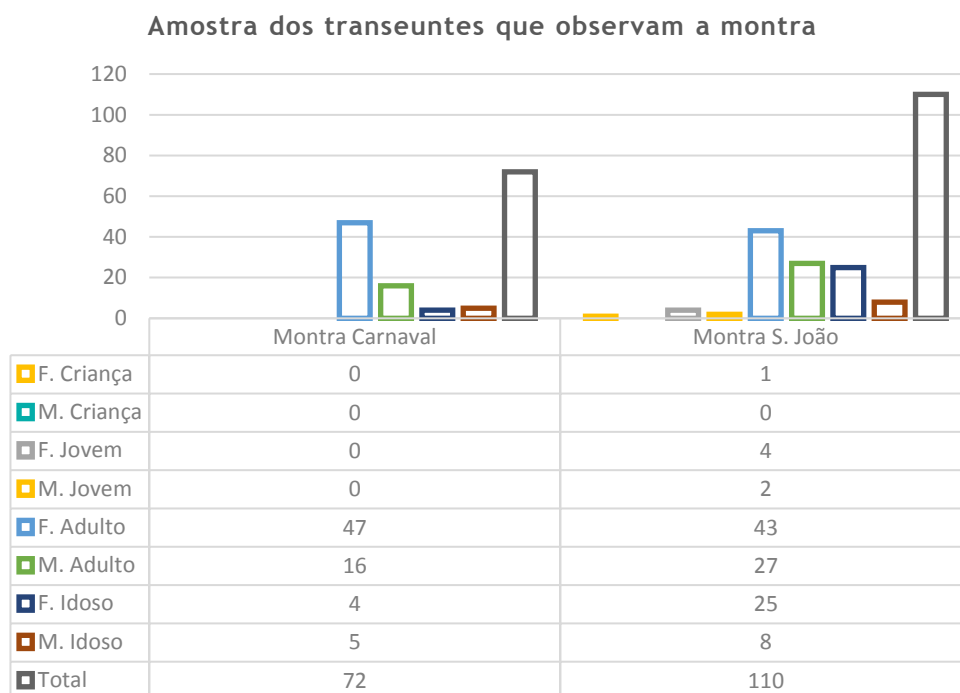


Figura 3.75 - Amostra dos transeuntes que observam a montra.

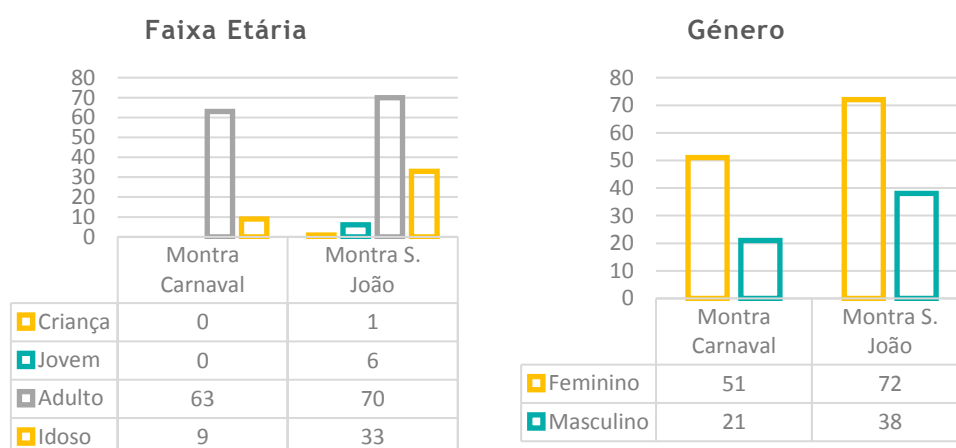


Figura 3.76 - Faixa etária da amostra dos transeuntes que observam a montra.

Figura 3.77 - Género da amostra dos transeuntes que observam a montra.

A montra de Carnaval foi observada por 72 pessoas, entre as quais, 47 adultos do sexo feminino (65,28%), 16 adultos do sexo masculino (22,22%), 4 idosos do sexo feminino (5,56%), e 5 idosos do sexo masculino (6,94%). Resumidamente, 63 adultos (87,5%) e 9 idosos (12,5%). Destas, 51 são do sexo feminino (70,83%) e 21 são do sexo masculino (29,17%).

Tabela 3.6 - Percentagem da amostra que observa a montra de Carnaval.

Montra de Carnaval			
F. Criança	0%	Criança	0%
M. Criança	0%	Jovem	0%
F. Jovem	0%	Adulto	87,5%
M. Jovem	0%	Idoso	12,5%
F. Adulto	65,28%	Total	100%
M. Adulto	22,22%		
F. Idoso	5,56%	Feminino	70,83%
M. Idoso	6,94%	Masculino	29,17%
Total	100%	Total	100%

A montra de São João foi observada por 110 pessoas, entre as quais, 1 criança do sexo feminino (0,91%), 4 jovens do sexo feminino (3,64%), 2 jovens do sexo masculino (1,82%), 43 adultos do sexo feminino (39,10%), 27 adultos do sexo masculino (24,55%), 25 idosos do sexo feminino (22,73%), e 8 idosos do sexo masculino (7,27%). Resumidamente, 1 criança (0,91%), 6 jovens (5,45%), 70 adultos (63,64%) e 33 idosos (30%). Destas, 72 são do sexo feminino (65,45%) e 38 são do sexo masculino (34,55%).

Tabela 3.7 - Percentagem da amostra que observa a montra de São João.

Montra de São João			
F. Criança	0,91%	Criança	0,91%
M. Criança	0%	Jovem	5,45%
F. Jovem	3,64%	Adulto	63,64%
M. Jovem	1,82%	Idoso	30%
F. Adulto	39,10%	Total	100%
M. Adulto	24,55%		
F. Idoso	22,73%	Feminino	65,45%
M. Idoso	7,27%	Masculino	34,55%
Total	100%	Total	100%

c) Sentido da deslocação

Na Figura 3.78, é apresentado o número de transeuntes que observam a montra segundo o sentido de deslocação, isto é, caso se deslocam da direita para a esquerda ou vice-versa.

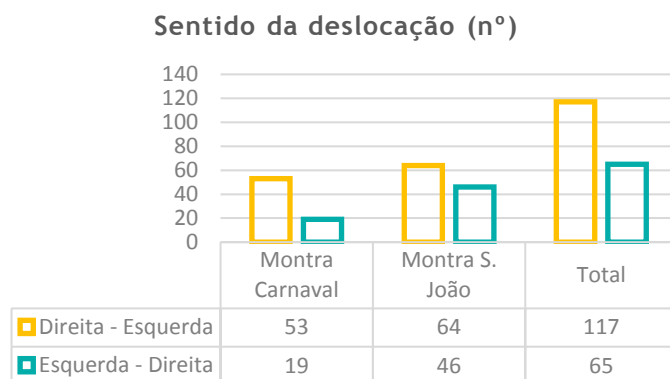


Figura 3.78 - Número de transeuntes que se deslocam da direita para a esquerda e vice-versa

O sentido de deslocação em relação à montra é predominantemente realizado da direita para a esquerda. Este aspeto verifica-se em ambas as montras, em que 53 pessoas da montra de Carnaval e 64 pessoas da montra de São João se deslocam da direita para a esquerda, enquanto, 19 e 46 pessoas, da montra de Carnaval, e São João, respetivamente, se movimentam da esquerda para a direita. Em suma, da amostra dos 182 indivíduos que observam a montra, 117 pessoas deslocam-se da direita para a esquerda, enquanto que, 65 pessoas movimentam-se no sentido contrário.

Com o intuito de averiguar a influência do sentido da deslocação na observação da montra, foi analisada a probabilidade da observação quando o transeunte se desloca da direita para a esquerda ou vice-versa (Figura 3.79).

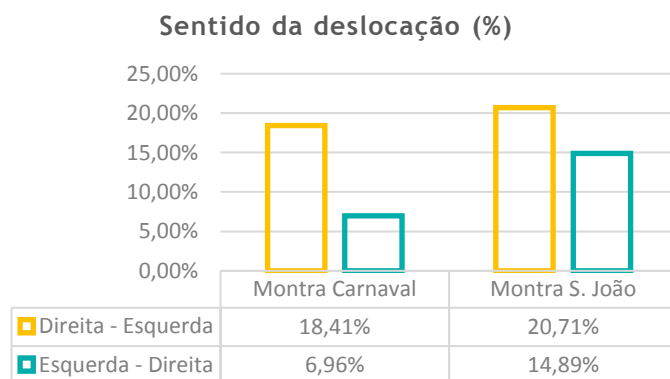


Figura 3.79 - Probabilidade do transeunte observar a montra tendo em consideração o sentido da deslocação.

Dos indivíduos que observam a montra de Carnaval, 18,41% vem da direita e 6,96% da esquerda. A montra de São João, é a que apresenta uma menor diferença entre os dois sentidos, domina a passagem da direita com 20,71%, em comparação com 14,89% dos que vem da esquerda. A deslocação em todas as montras é superior no sentido direita para a esquerda.

Posto isto, podemos então afirmar que existe uma correlação entre o sentido de deslocação (da direita para a esquerda/ da esquerda para a direita) e a observação da montra. Como analisado na tabela anterior, não é indiferente vir da direita ou da esquerda, observa-se um padrão, contudo de forma mais acentuada na montra de Carnaval, em que os que se deslocam da direita têm maior propensão a observar a montra.

d) Proximidade em relação à montra

Na Figura 3.80, é descrito o número de transeuntes que observam e se deslocam em frente da montra com ou sem proximidade em relação à mesma.

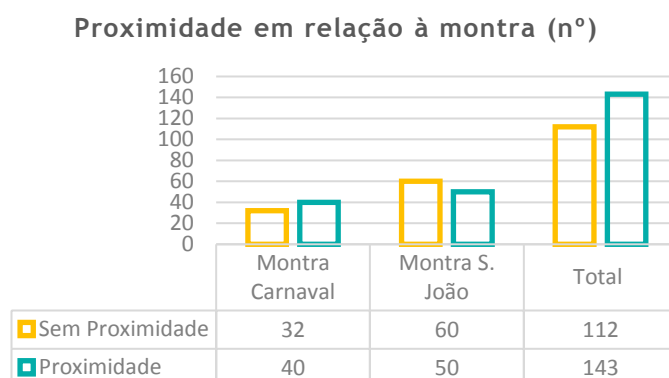


Figura 3.80 - Número de transeuntes que se deslocam em frente da montra com ou sem proximidade em relação à mesma.

Dos indivíduos que observam a montra de Carnaval, 32 não passam junto à montra, enquanto que 40 pessoas se deslocam perto da vitrina. Verifica-se que número de pessoas que passam junto à montra é superior às que não o fazem. Pelo contrário, na montra de São João, 50 transeuntes passam junto à montra, enquanto que 60 pessoas não se aproximam.

Como podemos observar pela Figura 3.81, a diferença percentual entre haver ou não proximidade de observação em relação à montra não é elevada. Havendo ainda um comportamento oposto em ambas as montras. Posto isto, não é possível estabelecer um padrão comportamental de observação relativo à proximidade de observação por parte do transeunte.

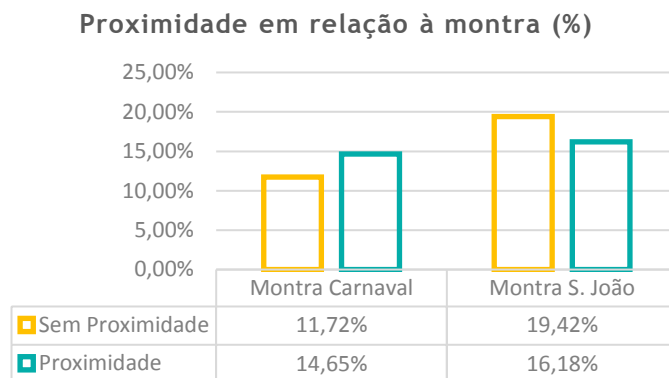


Figura 3.81 - Probabilidade do transeunte observar a montra tendo em consideração a proximidade em relação à montra.

e) Comportamento de observação da montra

Neste parâmetro de pesquisa, denominado de comportamento de observação da montra, foram analisados os seguintes pontos:

- se o transeunte:
 - se desvia ou aproxima-se da montra;
 - para/não para;
 - observa em movimento ou posição estática;
- ponto de interesse;
- tipo de observação;
- tempo de observação.

Na Figura 3.82, é representado o comportamento de observação dos transeuntes, em termos se estes não se desviam ou aproximam-se da montra.

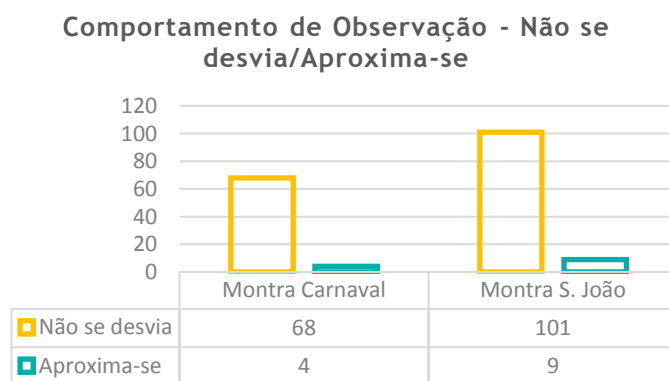


Figura 3.82 - Número de transeuntes que não se desviam ou aproximam-se da montra.

Neste parâmetro, analisamos o comportamento de observação, se não se desviam do seu percurso natural ou se aproximam-se da montra. Em ambas as montras, existe um contraste evidente entre quem segue o seu caminho naturalmente, e quem se

aproxima da montra. Na montra de Carnaval, 68 pessoas observaram a montra sem interferir no seu trajeto, enquanto que, 4 transeuntes sentiram necessidade de se aproximar da vitrina. Algum aspeto da mesma interferiu e atraiu, desencadeando uma alteração no seu percurso. A montra de São João, revela resultados semelhantes à anterior. Sendo que 101 pessoas não se desviam do seu trajeto, em contrapartida, 9 indivíduos foram atraídos para a montra, aproximando-se da mesma.

Outro aspeto analisado, foi o facto de uns pararem para observar a montra e outros a observarem enquanto continuam o seu percurso natural (Figura 3.83).

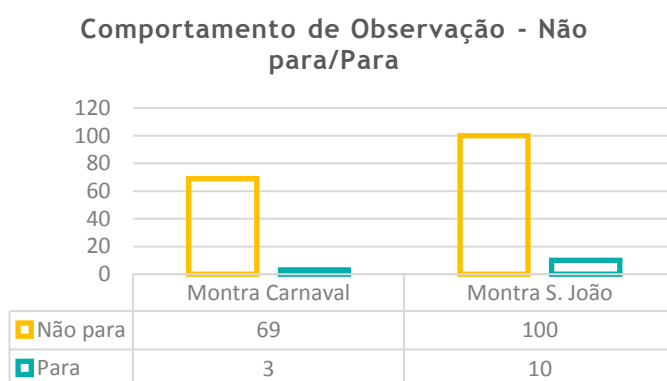


Figura 3.83 - Número de transeuntes que não param ou param para observar a montra.

No caso da montra de Carnaval, apenas 3 pessoas pararam em frente da montra, enquanto que as restantes 69, observaram continuando o seu percurso natural. Relacionando este aspeto com o parâmetro anterior, das 3 pessoas que pararam, uma pessoa aproxima-se e para em frente da montra, e as restantes duas, não se desviam, sendo que apenas interrompem o seu trajeto com uma paragem para ver a vitrina.

Na montra de São João, 10 indivíduos pararam para observar a montra, contrariamente a 100 que não o fazem. Relacionado com o parâmetro anterior, dos 10 que param, 6 aproximam-se da montra, por outro lado, 4 não se desviam do seu trajeto natural.

Na Figura 3.84, é apresentado o número de transeuntes que observam a montra em movimento ou em posição estática.

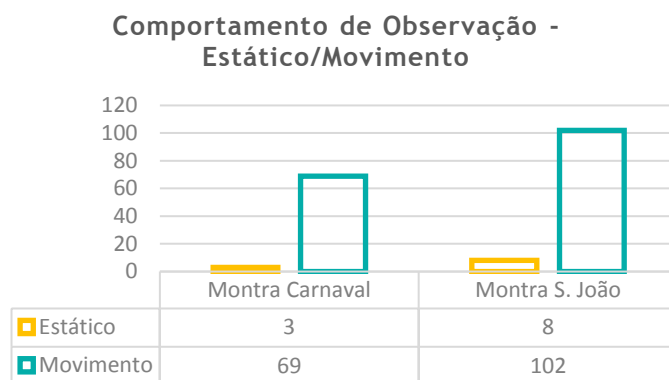


Figura 3.84 - Número de transeuntes que observa em movimento ou posição estática.

Na montra de Carnaval, os dados relativos à forma como observam a montra, em termos de ser uma observação estática ou em movimento, são exatamente os mesmos que o parâmetro anterior (para/não para), havendo uma relação entre os mesmos. Contudo, o mesmo não se aplica na montra de São João, em que 8 pessoas analisam a montra de forma estática e 102 em movimento.

A forma como os transeuntes observam a montra, em termos de ser uma observação estática ou em movimento, não é diretamente influenciada com o facto de pararem ou não para observar a montra, apesar de existir uma relação. Como podemos concluir tendo em consideração os dados da montra de São João, que uma pessoa pode parar para observar a montra, mas logo de seguida se movimentar ao longo da montra para a analisar, o que não se traduz em algo estático.

O ponto de interesse por parte do transeunte ao observar a montra foi categorizado como central ou ao longo da montra (Figura 3.85).

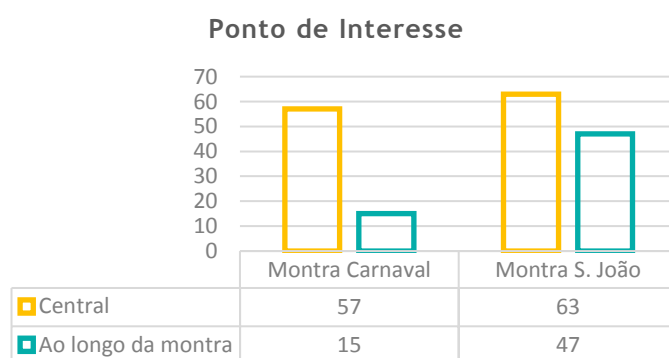


Figura 3.85 - Ponto de interesse do transeunte ao observar a montra.

Na montra de Carnaval, 57 pessoas focaram a sua atenção no centro da montra, contrariamente, a 15 pessoas que observaram ao longo da montra. Na montra de São

João, 63 pessoas focaram-se ao centro, enquanto que 47 não definiram um ponto específico, observando ao longo da montra.

Na Figura 3.86, é apresentado o número de transeuntes segundo o tipo de observação, isto é, se foca a sua atenção num determinado ponto ou varre a montra como um todo.

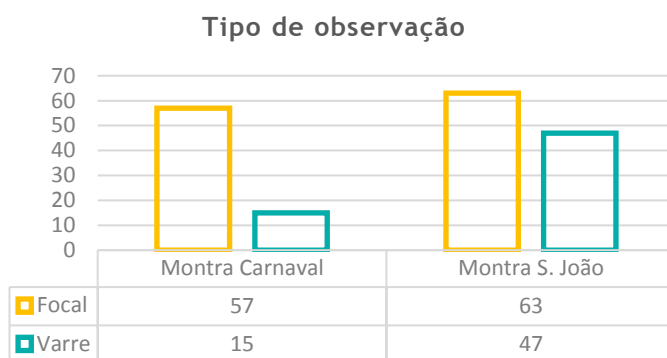


Figura 3.86 - Tipo de observação do transeunte, se é focal ou se varre ao longo da montra.

O ponto de interesse está diretamente relacionado com o tipo de observação efetuada, ou seja, se é focal ou varre. Sendo que revelam os mesmos valores, pois quem foca a sua atenção ao centro, assume uma observação focal, assim como, quem analisa a montra ao longo do seu todo, tem um tipo de observação que varre a montra.

Na Tabela 3.8, é apresentado o tempo de observação dos transeuntes em cada uma das montras e a respetiva média, em segundos.

Tabela 3.8 - Tempo de observação.

Tempo de observação (seg.)	Montra de Carnaval	Montra de S. João
1	8	24
2	34	37
3	17	28
4	8	10
5	2	2
6	1	-
7	1	1
9	-	2
12	1	-
15	-	1
19	-	1
21	-	1
27	-	1
40	-	1
51	-	1
Média	2,753082	3,515722

Como podemos observar pela tabela anterior, a montra de Carnaval foi observada, em média arredondada às unidades, por 3 segundos. Apresentando um maior número de transeuntes a descrever um tempo de observação de 2 e 3 segundos. A montra de São João, apresenta em média um tempo de observação de 4 segundos. Um valor superior à montra anterior, que já seria espectável pela análise do parâmetro (para/não para), pois apresenta um maior número de pessoas que param em frente da montra, refletindo-se diretamente no tempo de observação. Expõe um maior número de indivíduos que descrevem tempos de observação de 1, 2 e 3 segundos, como também, tempos de observação mais elevados comparativamente à outra montra, tempos de 15, 19, 21, 27, 40 e 51 segundos. Os que revelam estes valores mais elevados são os que desfrutaram um maior período de observação, como também, procederam ao registo fotográfico da montra, através dos seus telemóveis.

Considerações

A pesquisa descritiva pelo registo do comportamento das pessoas permitiu tecer algumas considerações sobre o impacto das montras realizadas, dentro das suas condicionantes. A amostra de interesse neste estudo são os que observam a montra, sendo registado um aumento da percentagem de pessoas que observam a montra, entre a primeira e a última vitrina executada. Assim como, constatou-se um aumento do leque de idades. A montra de São João captou a atenção de todas as faixas etárias, enquanto que a primeira apenas foi observada por adultos e idosos. Maioritariamente, as montras foram observadas por adultos, do sexo masculino, seguido dos adultos do sexo masculino, e por fim, pela faixa etária idosos. Uma minoria é correspondente a jovens e crianças, isto no caso da montra de São João. O facto de abranger as diversas faixas etárias pode apresentar vantagens, mesmo que a vitrina não seja observada pelo público-alvo, uma pessoa pode observar a montra, apreciá-la e ter familiares ou amigos que correspondam ao público da loja e a divulgue pela comunicação boca-a-boca, constatando-se uma divulgação não remunerada da loja e dos seus produtos, umas das vantagens do vitrinismo.

Quanto ao sentido de deslocação verifica-se um padrão em ambas as montras, existindo uma relação entre a probabilidade de observação e o sentido de deslocação, caso seja efetuado da direita para a esquerda ou vice-versa. Não é indiferente se o transeunte vem da direita ou da esquerda, pois segundo a análise os que vêm da direita são mais propensos a observar a montra. Esta relação pode ter ligação com o nível de inclinação do passeio, pois quem vem da direita está a descer a rua descontraidamente, contrariamente, aos que vem da esquerda que sobem a rua, podendo ter influência na atenção e observação do que o rodeia.

Outro aspeto que poderia afetar a probabilidade de observação da montra é o facto de passarem perto ou mais distante da mesma. Contudo, neste estudo, não é possível estabelecer um padrão comportamental, pois apresenta dados distintos em ambas as vitrinas. Na montra de Carnaval um maior número de pessoas observa próximo da vitrina, enquanto, que na montra de São João apresenta um maior número por parte de quem não passa junto à montra. Esta constatação pode se dever ao *layout* de cada uma das vitrinas, pois a montra de São João apresenta um agrupamento mais junto ao vidro, comparativamente à montra carnavalesca o que permite a sua visualização por parte de quem se desloca sem proximidade. Deste modo, o conjunto é perceptível a uma maior distância, dado a pequena largura do passeio.

Relativamente à observação da vitrina por parte dos transeuntes foi possível estudar o modo como o fazem. Em ambas a montras, uma minoria das pessoas sentiu-se atraídas pelo *layout* aproximando-se da vitrina para analisar determinado ponto, enquanto que as restantes observaram sem interferir no seu trajeto natural. O mesmo se aplica ao parâmetro de pararem ou não para ver a montra. Em ambos, a montra de São João apresenta dados mais satisfatórios, pois mais pessoas se aproximaram da montra e pararam em frente da mesma, o que revela que o impacto e atenção gerada pelo conjunto executado.

O modo de observação sendo em movimento ou posição estática não está diretamente ligada ao facto de pararem ou não para observar, pois uma pessoa pode parar para ver a montra, porém de imediato movimentar-se ligeiramente ao longo da montra para a analisar, pelo que não representa uma posição estática, o que se verificou na montra de São João. No caso da montra de Carnaval, apresentam os mesmos dados do parâmetro anterior. Podendo concluir que os transeuntes observam, maioritariamente, a montra em movimento.

O ponto de interesse é focado ao centro da montra, sendo mais evidenciado na montra de Carnaval em que uma minoria observa ao longo da montra. Contudo, a montra de São João, apesar de ser focada na sua maioria ao centro, apresenta uma pequena diferença relativamente ao restante parâmetro (ao longo da montra). Comparando as duas montras, houve um aumento da atenção ao longo da montra, representando uma pequena significância entre os dois pontos de interesse. Do mesmo modo, o tipo de observação revela os mesmos valores, pois quem foca a sua atenção ao centro assume uma observação focal, contrariamente, aos que analisam ao longo da montra que varrem a montra.

Por fim, constatamos que as montras descrevem um tempo de observação de poucos segundos. Em média, a montra de Carnaval foi observada 3 segundos e a montra de

São João 4 segundos. Registou-se um valor superior na montra de São João, o que é esperado pela análise do parâmetro anterior (para/não para), que reflete diretamente no tempo de observação. Assim como, a última montra apresentou tempos de observação mais elevados comparativamente à de Carnaval, alguns destes perto de um minuto. Permitindo perceber que houve uma maior identificação com o tema e com os elementos expostos, pois quem observou as montras com tempos mais elevados acabou por proceder ao registo fotográfico da montra. O mesmo se pode justificar pela presença de uma informação textual (quadra) que auxilia a compreensão do conjunto exposto, e faz permanecer o transeunte em frente da montra por mais tempo.

CONCLUSÃO

A montra desempenha um papel fundamental não só em termos de comércio, como também, na sociedade, pois participa na formação da paisagem da cidade, com significados próprios que suscitam interpretações de leitura. É capaz de criar experiências ao consumidor, pela forma como a exposição e promoção dos artigos é pensada e estudada. Com o seu poder de construção de encenações provoca desejos e influencia comportamentos, através dos efeitos da emoção, cognição e estado fisiológico dos consumidores. Constitui o primeiro contacto visual, responsável pela criação de uma primeira impressão, o que poderá condicionar a atração em relação à loja. A montra permite não só transmitir a imagem da loja, como também, gerar publicidade pelo simples anúncio de boca-a-boca, como resultado de uma propagação não remunerada derivada de uma mensagem positiva passada de pessoa para pessoa. Atualmente, apesar de existir uma maior preocupação em termos de vitrinismo dada as suas potencialidades, alguns lojistas não dão o devido valor às vantagens que uma montra assume, devido à falta de informação e planeamento, quer de poder económico para tal.

Este aspeto, comprovou-se neste estudo, sendo que o mesmo pode ser observado em muitas outras vitrinas da cidade do Porto, para além do ramo da retrosaria.

Através da análise das montras das retrosarias do Porto, é possível concluir a presença de alguns problemas de vitrinismo no mercado tradicional. Entre os quais, a falta de equilíbrio, agrupamento e esquema cromático, na maioria das vitrinas. De forma geral, apresentam uma exposição excessiva de artigos, com demasiada informação. O que resulta numa vitrina que expõe um amontoado de produtos, sem qualquer preocupação estética, posicionados de forma desorganizada, que confunde o olhar de quem a observa. Os produtos são dispostos muitas vezes no piso da montra, sem qualquer expositor, o que desvaloriza o produto, assim como, nas laterais da estrutura, o que não possibilita uma correta visualização da montra. Para além disso, não reúnem as condições necessárias em termos de estrutura básica, por exemplo, apenas se constou cinco casos que estão com o teto preparado para albergar potenciais projetos, sendo que apenas um caso está equipado com grelhas de teto. Outro aspeto que revela a problemática, é a falta de um tema, são poucos que

recorrem à temática no sentido de despertar interesse dos consumidores para que estes se identifiquem com a vitrina.

Em concreto, as montras do nosso caso de estudo, da loja Central dos Forros, revelavam estas dificuldades em termos de design de montras. Quando contactámos os donos da loja, mostraram-se um pouco reticentes assim que referíamos que as suas práticas não eram as mais corretas. Não é fácil mudar uma mentalidade que acredita que para conseguir vender é necessário colocar um pouco de todos os seus artigos, caso contrário, os consumidores não saberão o que vendem e não os atraem. Contudo, este pensamento é errado, desencadeando o efeito contrário, isto é, dificulta a atração. Nestas situações, ocorre o efeito de verificação rápida em que o consumidor não foca nada em concreto. Contudo, os donos aceitaram a nossa proposta, porém, este foi um processo gradual. Houve uma coragem inicial por partes dos donos em acreditar no nosso trabalho, mesmo que fosse um pouco contrário das suas convicções internas. Esta aceitação da parte dos mesmos sucedeu-se porque foi preparada uma pequena exposição pela apresentação das vantagens da montra, assim como, de outras lojas e situações de sucesso. Deste modo, foi possível torná-los cúmplices do nosso projeto, possibilitando esta pequena mudança no design exterior da loja.

Os resultados são visíveis, denotam uma melhoria no seu design, quer em termos de estrutura básica, quer no seu *layout* (Figura 3.87). A pesquisa científica decorrida no início da dissertação foi crucial para o desenvolvimento do projeto, permitindo traçar e sustentar toda a sua componente prática, pela compreensão do vitrinismo e da potencialidade de uma montra.

Cada projeto foi estudado e pensado com a intervenção dos próprios donos da loja, em que nos reuníamos e procedíamos a uma discussão e ajuste da ideia, caso necessário. Este processo tornou-se vantajoso para todo o projeto, o seu envolvimento permitiu que gradualmente compreendessem a temática em questão e a fossem aceitando, cada vez mais de forma positiva, sem receios. Contudo, foi sempre um projeto um pouco limitado, houve sempre a vontade de fazer mais com menos.

Este trabalho contribuiu para a valorização da loja em estudo, inserida no comércio tradicional do Porto. Numa fase inicial, procedemos a uma rutura total com o estado anterior à intervenção na montra, que desencadeou um forte impacto e fez com que as montras fossem faladas e divulgadas, quer pelos próprios clientes, quer por transeuntes, ou até mesmo por pessoas que ainda não tinham visto as montras, mas tomaram conhecimento desta mudança.



Figura 3.87 - Antes e depois da intervenção na montra da loja.

Durante todo o processo, recorremos a conversas exploratórias com profissionais da área. Numa primeira instância, este contacto foi estabelecido com o intuito de recolher algumas informações respeitantes à arte de projetar montras. Funcionando como complemento à pesquisa científica que se realizava em paralelo, pela partilha de conhecimento e contextos reais no mundo do vitrinismo.

Posteriormente, esta ligação foi estabelecida de modo a procedermos a uma análise de ponto de situação relativo aos dois projetos de montras já desenvolvidos. Todas as críticas e opiniões foram ouvidas sem constrangimentos, apesar de algumas delas não serem positivas. Dada a experiência profissional dos mesmos, a avaliação possibilitou validar os aspetos positivos integrados no *layout* da vitrina, como também, permitiu entender quais os aspetos que não resultavam e poderiam ser melhorados. Estas observações tornaram-se vantajosas no decorrer do projeto, tendo contribuído de forma positiva para o desenvolvimento do projeto final, que apresentou resultados satisfatórios. Sendo um deles, a classificação de primeiro lugar do Concurso de Montras de S. João, da Câmara do Porto.

Assim como, se refletiu na pesquisa descritiva realizada no final da dissertação, em que na maioria dos parâmetros analisados, a montra de São João apresenta dados mais satisfatórios. A amostra de interesse registou um aumento na percentagem de pessoas que observam a montra, entre a primeira e a última vitrina executada. Assim como, constatou-se um aumento do leque de idades, captando a atenção de todas as faixas etárias. Este facto apresenta vantagens, mesmo que a vitrina não seja observada pelo público-alvo, pois quem a observa pode ter familiares ou amigos que correspondam ao público da loja e a divulgue. Outro aspeto satisfatório, foi o facto de mais pessoas se terem aproximado da montra e pararem em frente da mesma, o que revela o impacto e atenção gerada pelo conjunto executado. Este último, reflete-se diretamente no tempo de observação, constatando-se um aumento na vitrina de São João. Estes dados permitiram perceber que houve uma maior identificação com o tema e com os elementos expostos no projeto final, pois quem observou a montras com tempos mais elevados acabou por proceder ao registo fotográfico da montra. O mesmo se pode justificar pela presença de uma informação textual (quadra) que auxilia a compreensão do conjunto exposto, e faz permanecer o transeunte em frente da montra por mais tempo.

LIMITAÇÕES E TRABALHOS FUTUROS

Neste ponto, que encerra a dissertação exposta, afirmamos que tomar este processo como concluído será prematuro, apenas se cessa o processo de estudo em contexto académico. Com isto queremos reforçar que o trabalho desenvolvido deverá ser continuado, no sentido, de perseverar e tornar consistente o que se iniciou. Uma das grandes limitações, ao longo de todo o projeto, foi sem dúvida o poder económico da empresa, uma vez que, não houve e nem haverá tão cedo um investimento na remodelação completa do espaço. Este aspeto, não é apenas característico da loja em questão, mas sim de uma maioria das lojas do comércio tradicional que não tem possibilidades de investimento nas suas montras ou até mesmo por falta de conhecimento. Posto isto, as iniciativas tomadas ao longo do projeto deverão ser tornadas mais consistentes, no sentido de perceber se há ou não retorno do investimento.

REFERÊNCIAS

- Abidin, Nor Aishah Zaha Zainal and Azlaini Abdul Aziz. 2012. "Window display compositions: Its influences on Youths in Malaysia". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* no. 38 (Supplement C):355-361. Accessed 12 de outubro de 2017. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812008361>.
- Alcino. 2017. "ALCINO SILVERSMITH SINCE 1902". Last update 24 de novembro de 2017. Accessed 20 de dezembro de 2017. https://www.facebook.com/pg/AlcinoSilver/photos/?tab=album&album_id=1521885854559397.
- Ali, Mohamed Shareef Ishar and Kaldeen Mohamed Mubarak. 2016. "Exterior Atmospherics and There Impact on Consumer Purchasing Behavior at Self-Serving Convenience Stores". *International Journal of Science and Research*. Accessed 4 de dezembro de 2017. https://www.researchgate.net/profile/Mubarak_Kaldeen/publication/310798850_Exterior_Atmospherics_and_There_Impact_on_Consumer_Purchasing_Behavior_at_Self-Serving_Convenience_Stores/links/5837c0d508aef00f3bf8158b.pdf.
- AMM.Design. 200? "Vitrines en TROMPE L'OEIL". Accessed 21 de outubro de 2017. <http://www.atelierartmoderne.com/vitrine-en-trompe-l-oeil.php#>.
- Ampenberger, Andreas, Siegmund Staggl and Wilfried Pohl. 2017. "Attention guidance, perceived brightness and energy demand in retail lighting". *Energy Procedia* no. 111 (Supplement C):658-668. Accessed 12 de outubro de 2017. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1876610217302588>.
- Araújo, Maria José José. 2018. "Simbolismos alimentares e manjares da noite mais longa do Porto: entre o sagrado e o profano das festas de São João". *Revista Práxis* no. 15 (1):5-22. Accessed 9 de maio de 2018. <https://doi.org/10.25112/rpr.v1i0.1506>.
- Astolfi, Joana. 2016. "Studio Astolfi". Accessed 14 de fevereiro de 2018. http://www.studioastolfi.pt/projects/clus-porto-autumn-2016_8.
- Babin, Barry J., David M. Hardesty and Tracy A. Suter. 2003. "Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect". *Journal of Business Research* no. 56 (7):541-551. Accessed 24 de outubro de 2017. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296301002466>.
- Basílio, Osmar and Rosália Maria N Prados. 2010. "Carnaval, cultura e marketing: uma abordagem semiótica". *Brazilian Cultural Studies* no. 1 (1). Accessed 16 de março de 2018. <http://inseer.ibict.br/bcs/index.php/bcs/article/viewArticle/1>.
- Benites, Tatiana Pacheco. 2013. "A Evolução do Vitrinismo: As Mudanças da Paisagem Urbana". Paper presented at XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 4 a 7 de setembro de 2013.
- Bernardo, Vera Isabel. 2009. "O Impacto do Visual Merchandising em Lojas de Centros Comerciais, sobre o Comportamento de Compra do Consumidor", Dissertação de

- Mestrado em Design de Moda, Universidade da Beira Interior. Accessed 2 de dezembro de 2017. <http://hdl.handle.net/10400.6/1234>.
- Blessa, Regina. 2014. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Editores Atlas.
- Blog, Retail Design. 2017. "Alston Lou Spring window by SPACE NY, New York City". *Window Display*. Accessed 13 de setembro de 2017. <https://i.pinimg.com/originals/53/91/db/5391dbcb83ff6c6af35b354d04a3e490.jpg>.
- Bolhão, Mercado do. 2018. "Retrosaria Central dos Forros". Accessed 26 de maio de 2018. <http://www.mercadobolhao.pt/pt/mercado/espacos/lojas/central-dos-forros>.
- Braga, Josele França e, Cristina Abadia Cortes Rodrigues, Maria Alice Ferreira Barbosa and Afrânio Americano de Almeida Neto. 2016. "Visual Merchandising: teoria e prática".
- Branco, Rita. 2013. "O Porto... Encanta". Accessed 29 de maio de 2018. <https://www.oportoencanta.com/2013/01/o-porto-sera-o-melhor-destino-europeu.html>.
- Caixeta, Geovane Fernandes and Marcela Gomes Martins. 2012. "Uma análise semiótica de vitrines de roupas: da sugestão icônica e da sedução indexical à persuasão simbólica". *Perquirere*, 9(1):149-164.
- Caride, Pedro. 2013. "Pedro Caride at TEDxO'Porto 2013". Youtube vídeo, 00:17:13. Accessed 19 de novembro de 2017. https://www.youtube.com/watch?v=0IkD_wL4PJ0.
- Conceição, Mónica. 2017. "Um olhar sobre o presente e o futuro do retalho". Accessed 13 de novembro de 2017. <https://www.generixgroup.com/fr/node/1703>.
- Cornelius, Britta, Martin Natter and Corinne Faure. 2010. "How storefront displays influence retail store image". *Journal of Retailing and Consumer Services* no. 17 (2):143-151. Accessed 24 de outubro de 2017. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698909000848>.
- Costa, L. Gomes da and Pedro M. Arezes. 2005. *Ergonomia e antropometria: conceitos básicos e aplicação*.
- Demetresco, Sylvia. 2000. *Vitrinismo e exposição de produtos*. Produção apoiada pelo Programa Operacional Formação Profissional e Emprego, co-financiado pelo Estado Português e pela União Europeia.
- Dias, Francisco, Rui Martins and Dulcineia Ramos. 2016. "O "Carnaval mais português de Portugal": evento âncora na consolidação da marca Torres Vedras". *População e Sociedade* no. 26.
- Dicionário, Priberam. 2008-2013a. "Merchandising". Accessed 10 de outubro de 2017. <https://www.priberam.pt/dlpo/merchandising>.
- . 2008-2013b. "Vitrine". Accessed 13 de outubro de 2017. <https://www.priberam.pt/dlpo/vitrine>.
- . 2008-2013c. "Vitrinismo". Accessed 10 de outubro de 2017. <https://www.priberam.pt/dlpo/vitrinismo>.
- Élmano, Ricarte 2018. "São João da cidade do Porto e os processos folkcomunicacionais". *Revista Internacional de Folkcomunicação* no. 14 (32). Accessed 8 de maio de 2018. <https://doi.org/10.5212/RIF.v.14.i33.0004>.

- Ferreira, Ana Rita Alves. 2016. "O Carnaval no Porto nos anos 1950: A ação dos Fenianos". *MNI*:216. Accessed 1 de fevereiro de 2017. <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/15547.pdf#page=217>.
- Filho, Washington Pinto Rêgo. 2015. "Visual merchandising: uma análise das técnicas de vitrinismo". *Revista de Produção Acadêmico-Científica do CIESA* no. 2 (2).
- Fiore, Ann Marie, Xinlu Yah and Eunah Yoh. 2000. "Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences". *Psychology and Marketing* no. 17 (1):27-54. Accessed 11 de setembro de 2017. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200001\)17:1<27::AID-MAR3>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200001)17:1<27::AID-MAR3>3.0.CO;2-C).
- Flora, Anna. 2011. "Ermenegildo Zegna window display, New York". *Moda sua cara*. Accessed 11 de julho de 2017. <http://modasuacara.blogspot.pt/2011/09/vitrine-ermenegildo-zegna.html>.
- Forros, Casa dos. 2015. "Casa dos Forros - Cedofeita, 189". Last update 19 de março de 2018. Accessed 20 de dezembro de 2017. <https://www.facebook.com/casadosforroscedofeita/photos/a.409982239037920.79848.409082322461245/941508742551931/?type=3&theater>.
- . 2017. "Casa dos Forros - Cedofeita, 189". Last update 19 de março de 2018. Accessed 20 de dezembro de 2017. <https://www.facebook.com/casadosforroscedofeita/photos/a.409982239037920.79848.409082322461245/1153311454704991/?type=3&theater>.
- Franco, Edgar Silveira and Danielle Barros Silva Fortuna. 2015. "Agartha: processo criativo de uma HQ poético-filosófica sobre o Éden mítico". Paper presented at Congresso Internacional da Faculdades EST.
- Gastal, Susana. 2013. "Festa e identidade: o São João do Porto". *Antares* no. 5 (9).
- Gauchat, Pierre. 1945. "Displays by Fritz Keller (Hans Kasser)". *Graphis*. Accessed 20 de fevereiro de 2018. <https://www.fulltable.com/vts/s/shp/keller/z.htm>.
- Grewal, Dhruv, Anne L. Roggeveen and Jens Nordfält. 2016. "Roles of retailer tactics and customer-specific factors in shopper marketing: Substantive, methodological, and conceptual issues". *Journal of Business Research* no. 69 (3):1009-1013. Accessed 21 de outubro de 2017. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315003495>.
- . 2017. "The future of retailing". *Journal of Retailing* no. 93 (1):1-6. Accessed 21 de outubro de 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>.
- Gudonavičienė, Rasa and Sonata Alijošienė. 2015. "Visual merchandising impact on impulse buying behaviour". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* no. 213 (Supplement C):635-640. Accessed 21 de outubro de 2017. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.464>.
- Holidays, The Globe. 2004. "Mercados de Trajano". Accessed 10 de outubro de 2017. https://www.globeholidays.net/Europe/Italy/Lazio/Roma/Roma_Traiano5.htm.
- JPN. 2015a. "Há 4500 euros para as melhores recriações do martelo de São João". Accessed 1 de junho de 2018. <https://jpn.up.pt/2015/04/29/ha-4500-euros-as-melhores-recriacoes-do-martelo-sao-joao/>.
- . 2015b. "São João 2015: Montras, cascatas e martelos vão a concurso". Accessed 1 de junho de 2018. <https://jpn.up.pt/2015/05/07/sao-joao-2015-montras-cascatas-martelos-vaio-concurso/>.

- Kahn, Barbara E. 2017. "Using Visual Design to Improve Customer Perceptions of Online Assortments". *Journal of Retailing* no. 93 (1):29-42. Accessed 19 de dezembro de 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.11.004>.
- Kernsom, Thitipann and Nopadon Sahachaisaeree. 2010. "Determinant of design elements and compositional settings of window display on the corporate strategic merchandising of large scale department store: a case of central world department store". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* no. 5 (Supplement C):1351-1356. Accessed 12 de outubro de 2017. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.286>.
- . 2012. "Strategic merchandising and effective composition design of window display: a case of large scale department store in Bangkok". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* no. 42 (Supplement C):422-428. Accessed 12 de outubro de 2017. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812010889>.
- Kim, Jiyeon. 2003. "College students' apparel impulse buying behaviors in relation to visual merchandising", Dissertação de mestrado, Faculty of The University of Georgia. Accessed 8 de dezembro de 2017. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.561.4785&rep=rep1&type=pdf>.
- Lam, Shun Yin. 2001. "The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review". *ACR North American Advances*. Accessed 28 de dezembro de 2017. <http://acrwebsite.org/volumes/8468/volumes/v28/NA-28>.
- Lange, Fredrik, Sara Rosengren and Angelica Blom. 2016. "Store-window creativity's impact on shopper behavior". *Journal of Business Research* no. 69 (3):1014-1021. Accessed 21 de outubro de 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.013>.
- Law, Derry, Christina Wong and Joanne Yip. 2012. "How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience". *European Journal of Marketing* no. 46 (1/2):112-133. Accessed 28 de outubro de 2017. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090561211189266>.
- Lelliott, Abigail. 2007. "History of Oxford Street in pictures". Accessed 23 de outubro de 2017. <https://www.timeout.com/london/shopping/history-of-oxford-street-in-pictures-3>.
- Lima Camargo, Luiz Octávio de and Fátima Marita Barbosa. 2012. "O carnaval ancestral como contraponto do cotidiano e sua banalização". *Revista de Moda, Cultura e Arte* no. 5. http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/02_IARA_vol5_n2_Dossie.pdf.
- Lloyd, Alison E., Leslie S. C. Yip and Sherriff T. K. Luk. 2011. "An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong". *Tourism Management* no. 32 (3):520-533. Accessed 20 de outubro de 2017. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.004>.
- M., Mower Jennifer, Kim Minjeong and Childs Michelle L. 2012. "Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* no. 16 (4):442-453. Accessed 19 de outubro de 2017. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612021211265836>.
- Malhotra, Naresh K. 2001. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Marcolino. 2018. "Marcolino Relojoeiro". Accessed 29 de março de 2018. https://www.facebook.com/pg/Marcolino.1926/photos/?tab=album&album_id=118068478241700.

- Marinho, Manuel. 2007. "A História dos martelinhos de São João". *O Martelo de São João*, 28 de junho de 2007. Accessed 25 de maio de 2018. <http://martelodesjoao.blogspot.pt/>.
- Mehta, Neha and Pawan K Chugan. 2013. "The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: a case from Central Mall of Ahmedabad India". *Universal Journal of Management* no. 1(2): 76-82. Accessed 9 de novembro de 2017. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2355742.
- Melo, Carlos de Gouveia. 2011. "Prolixidade do funcionamento de máscara ou do efeito-máscara", Dissertação de Doutoramento na área de estudos artísticos na especialidade de estudos de teatro, Universidade de Lisboa. Accessed 1 de fevereiro de 2018. <http://hdl.handle.net/10451/4166>.
- Moreira, Raquel. 2002. "O pão nas festividades tradicionais: a Páscoa e as festas em honra do Espírito Santo". Paper presented at I Congresso Português de Cultura Mediterrânea.
- Moretto, Mateus M. and Antônio Tarcísio da Luz Reis. 2008. "A influência das variáveis físico-espaciais na satisfação e preferência pelo comércio de varejo". Paper presented at XII ANTAC- Geração de valor no ambiente construído: inovação e sustentabilidade, Fortaleza, 7 a 10 de outubro de 2008.
- Morgan, Tony. 2017. *Visual merchandising: vitrinas e interiores comerciais* 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Itinerário Editorial.
- Nor Aishah Zaha Zainal Abidin and Azlaini Haji Abdul Aziz. 2017. "Popular contemporary window display composition and its influences on youths in Malaysia". *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies* no. 2 (4):85-93. Accessed 2 de dezembro de 2017. <https://doi.org/10.21834/aje-bs.v2i4.213>.
- Nunes, Maria de Fátima Lourenço. 2008. "Vitrina: sinônimo de cor e luz". Paper presented at II Cincici - colóquio internacional sobre comércio e cidade: uma relação de origem, São Paulo, 17, 18 e 19 de março de 2008.
- Oatman-Stanford, Hunter. 2013. "Losing Ourselves in Holiday Windows". Accessed 22 de outubro de 2017. <https://www.collectorsweekly.com/articles/losing-ourselves-in-holiday-windows/>.
- Oh, Hyunjoo and Jenny Petrie. 2012. "How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores?". *Journal of Retailing and Consumer Services* no. 19 (1):27-35. Accessed 10 de outubro de 2017. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698911000889>.
- Oliveira, Sara. 2017. "Como (sobre)vive uma retrosaria?". *Infomedia*, 15 de maio. Accessed 18 de janeiro de 2018. <http://ulpinfomedia.pt/2017/05/15/como-sobrevive-uma-retrosaria/>.
- Pacheco, Hélder. 1998. "S. João A Festa do Porto". Paper presented at XXXV Congresso Mundial das Confrarias Báquicas, in Portugal, Alentejo. 20 a 28 de Junho de 1998.
- . 2004. *Porto: O livro de São João*. Porto: Edições Afrontamento.
- . 2017. "Neste São João". Accessed 31 de maio de 2018. <https://helderpacheco.wordpress.com/2017/11/19/neste-sao-joao/>.
- Park, C Whan, Easwar S Iyer and Daniel C Smith. 1989. "The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping". *Journal of consumer research* no. 15 (4):422-433. Accessed 14 de novembro de 2017. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/15/4/422/1815988>.

- Pereira, Deborah Kramer. 2015. "Uma expressão da cultura: trânsitos lusófonos no contexto do carnaval em Portugal". *Revista África e Africanidades* (19). Accessed 11 de abril de 2018. <http://africaeaficanidades.com.br/documentos/08042015.pdf>.
- Picclick. 2018. "BUSTE de MANNEQUIN 1930's HOMME Tete Papier Mache SIEGEL Art Deco Magasin Shop G". Accessed 28 de agosto de 2018. <https://picclick.fr/BUSTE-de-MANNEQUIN-1930s-HOMME-Tete-Papier-Mache-392078744980.html>.
- Porto, São João do. 2015. "Quadras de São João". Accessed 22 de maio de 2018. <http://fotos.afasoft.net/porto/saojoao.htm>.
- Rufino, Marcos Pereira. 1993. "Carnaval brasileiro-o vivido e o mito". *Revista de Antropologia* no. 36:243-252.
- Sampaio, Perry. 2018. "Perry Sampaio". Last update 5 de junho de 2018. Accessed 26 de junho de 2017. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1012216832274533&set=a.102514733244752.6014.100004586765149&type=3&theater>.
- Sen, Sankar, Lauren G. Block and Sucharita Chandran. 2002. "Window displays and consumer shopping decisions". *Journal of Retailing and Consumer Services* no. 9 (5):277-290. Accessed 18 de outubro de 2017. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(01\)00037-6](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(01)00037-6).
- Sicis. 2015. "Showroom in Istanbul ". *Our stores*. Accessed 5 de setembro de 2017. http://www.sicis.com/en_gb/world-of-sicis/stores.
- Silva, Anelino Francisco. 2017. "Carnaval do Recife (Brasil) e de Lisboa (Portugal): herança e tradição-festejo sociocultural". *Acta Geográfica* no. 10 (24):1-17. Accessed 17 de abril de 2018. <https://revista.ufr.br/actageo/article/view/1732>.
- Silva, Germano. 2014. "Rituais da noite de S. João". *Jornal de Notícias* 22 de junho de 2014. Accessed 22 de maio de 2018.
- Silva, Roberta Del-Vechio de Oliveira e and Viviane Selhorst Pinheiro. 2006. "O Visual Merchandising de Loja de Varejo de Moda: Análise da Loja Colcci". Paper presented at XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006.
- Simões, Dulce. 2012. "'O carnaval aqui em lazareto sempre foi meio maroto: máscaras, testamentos e práticas carnavalescas ". *Textos Escolhidos de Cultura e Arte Populares* no. 9 (1). Accessed 12 de abril de 2018. <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/tecav/article/view/10297>.
- Smaoui, Lilia and Sarah Benmoyal-Bouzaglo. 2017. "La vitrine du point de vente: une étude de l'influence de ses principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs". Accessed 4 de dezembro de 2017. <http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/12/2012-Smaoui-Benmoyal.pdf>.
- Society, My Brain. 2015. "Florença". *My Brain*, Abril de 2015. Accessed 7 de fevereiro de 2018. <https://mybrainsociety.blogspot.com/2015/04/?view=sidebar>.
- Solomon, Michael, Rebekah Russell-Bennett and Josephine Previte. 2006. *Consumer behaviour: a european perspective*. 3ª ed.: Pearson Education
- Somoon, Kanokwan and Chumporn Moorapun. 2016a. "The roles of aesthetic and cultural perception affected by window display of Thai crafts products to increase purchasing intention". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* no. 234 (Supplement C):55-63. Accessed 11 de outubro de 2017. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816314720>.

- . 2016b. "Window Display Design of Thai Craft Product Affecting Perceptions of Thai and Foreign Tourists". *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* no. 10 (1):364-368. Accessed 4 de dezembro de 2017. <https://waset.org/Publication/window-display-design-of-thai-craft-product-affecting-perceptions-of-thai-and-foreign-tourists-/10003810>.
- Somoon, Kanokwan and Nopadon Sahachaisaree. 2012. "Design elements and users' perceptual response: a case of window display design for adolescent merchandising". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* no. 50 (Supplement C):685-690. Accessed 12 de outubro de 2017. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812032090>.
- Sterling, Greg. 2012. "The New Shopping Paradigm: O-2-O-2-O". Accessed 27 de agosto de 2018. <http://screenwerk.com/2012/12/14/the-new-shopping-paradigm-o-2-o-2-o/>.
- Summers, Teresa A. and Paulette R. Hebert. 2001. "Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior". *Journal of Business Research* no. 54 (2):145-150. Accessed 24 de outubro de 2017. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00082-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00082-X).
- Taskiran, Zeynep. 2012. "The elements of visual merchandising". Accessed 24 de outubro de 2017. http://www.as8.it/edu/writing/gd494_taskiran.pdf.
- Thang, Doreen Chze Lin and Benjamin Lin Boon Tan. 2003. "Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image". *Journal of Retailing and Consumer Services* no. 10 (4):193-200. Accessed 24 de outubro de 2017. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00006-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00006-1).
- Tubitek. 2018. "Tubitek CDV". Last update 13 de junho de 2018. Accessed 26 de junho de 2017. <https://www.facebook.com/tubitekcgv/photos/pcb.1270840333046012/1270820856381293/?type=3&theater>.
- Turley, Lou W and Ronald E Milliman. 2000. "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence". *Journal of business research* no. 49 (2):193-211. Accessed 9 de novembro de 2017. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296399000107>.
- Velitchka D. Kaltcheva and Barton A. Weitz. 2006. "When should a retailer create an exciting store environment?". *Journal of Marketing* no. 70 (1):107-118. Accessed 24 de outubro de 2017. <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.2006.70.1.107>.
- Vieira, Rogério do Carmo. 2018. "História da Páscoa". Accessed 5 de março de 2018. <https://www.coladaweb.com/curiosidades/historia-da-pascoa>.
- Vitela, Carina. 2014. "Primark". *Tralhas Grátis*. Accessed 7 de setembro de 2017. https://c3.quickcachr.fotos.sapo.pt/i/B2901d0b5/17289725_BZF7j.jpeg.
- Yildirim, Kemal, Aysu Akalin Baskaya and M Lütü Hidayetoglu. 2007. "The Effects of the Store Window Type on Consumers' Perception and Shopping Attitudes Through the Use of Digital Pictures". *Gazi University Journal of Science* no. 20 (2):33-40. Accessed 2 de dezembro de 2017. <http://gujs.gazi.edu.tr/article/view/1060000117>.
- Zaidan, Tiago Eloy. 2016. "A Apropriação da Cultura Popular pelo Marketing". *TPA-Teoria e Prática em Administração* no. 5 (2):215-221.
- Zancanello, Luciana Candida, Joyce Gonçalves Altaf, Gláucia de Paula Falco and Débora Vargas Ferreira Costa. 2015. "Aspectos preponderantes para a satisfação do cliente: o caso 25

de Março". Paper presented at XI Congresso nacional de excelência em gestão, Rio de Janeiro, 13 a 14 de agosto de 2015.

ANEXOS

ANEXO A – Registo da área de negócio

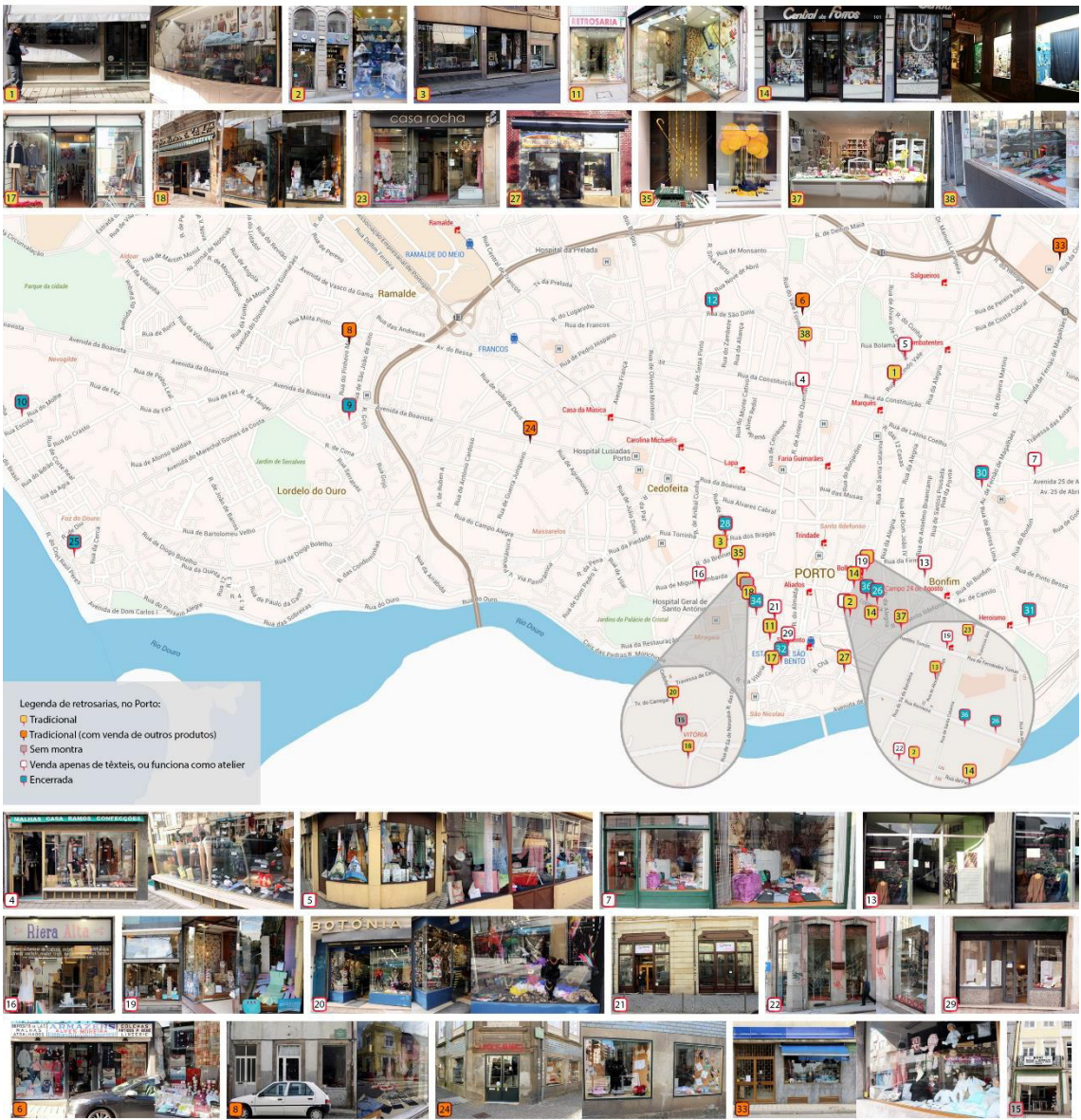


Figura A.1 - Mapa da área de negócio. Localização das retrosarias do Porto, com a respetiva montra.

Tabela A.1 - Retrosarias do Porto, descritas pelo seu nome, morada, código postal e o referente número no mapa.

Nome	Morada	Código Postal	N.º
Oscarlã	Rua Costa Cabral, 111	4200-221	1
Companhia das Linhas	Rua Passos Manuel, 45	4000-381	2
Retrozão & Companhia	Rua do Breiner, 59	4050-109	3
Casa Ramos	Rua Antero Quental, 459	4050-058	4
Armazéns Malheiro	Rua Álvaro Castelões, 33/5	4200-044	5

Armazéns Alves Moreira	Rua Campo Lindo, 362	4200-144	6
Rosa Oliveira Rodrigues	Rua São Roque Lameira, 2424	4350-306	7
Maria B Jesus Pacheco	Rua Pinheiro Manso, 406	4100-409	8
Maria L V Martinho Almeida	Rua Carlos Dubini, 72	4150-187	9
Rosa O Vale Barbosa	Rua Molhe, 293	4150-502	10
Retrosaria Palmeira	Rua Assunção, 6	4050-070	11
Maria Bárbara Ribeiro Unipessoal Lda	Rua São Dinis, 340, 1º	4250-427	12
Agulha & Dedal-Retrosaria Lda	Rua Santos Pousada, 91/3	4000-485	13
Central dos Forros	Rua Alexandre Braga, 101 Rua Passos Manuel, 212	4000-050 4000-382	14
Novi	Praça Carlos Alberto, 46, 1º	4050-157	15
Riera Alta	Rua do Rosário, 110 - R/C	4050-520	16
Retrosaria das Flores	Rua das Flores, 104	4000-030	17
Lopo Xavier & Cª, Lda	Praça Carlos Alberto, 17-18	4050-157	18
Casa dos Linhos	Rua Fernandes Tomás, 660	4000-217	19
Casa Botónia	Rua de Cedofeita, 23	4050-173	20
Camões & Moreira	Rua Cândido dos Reis, 36-42	4150-151	21
Armazém dos Linhos	Rua Passos Manuel, 15	4000-384	22
Casa Rocha	Rua St Catarina, 469	4000-452	23
Andiá Retrosaria	Av. Boavista, 1025	4100-128	24
Fioco	Rua Cadouços, 83	4150-160	25
Retrosaria Simpatia, Lda.	Rua Formosa, 212	4000-247	26
Retrosaria da Baixa, Lda.	Rua do Sol, 244	4000-528	27
Amélia Pereira - retrosaria, unipessoal, Lda.	Rua de Cedofeita, 301	4050-181	28
Favoritecherm	Rua Trindade Coelho, 19-21	4000-069	29
Alice Gomes Pereira	Rua Aires Ornelas, 44	4000-021	30
António Manuel Rego	Rua Heroísmo, 171	4300-258	31
J C Viana & Arménio, Lda.	Rua Flores, 282	4050-264	32
Loja da Anjos	Rua Costa Cabral, 1695	4200-227	33
O Chiadinho, Lda.	Praça Gomes Teixeira, 28/30	4050-290	34
Casa dos Forros	Rua Cedofeita, 189	4050-179	35
Ninho Dos Forros	Rua Formosa, 239	4000-247	36
Fio da Meada	Passeio de S. Lázaro, 35	4000-222	37
Atelier de Costura	Rua de Vale Formoso, 1	4200-066	38

ANEXO B – Dossier de Vitrinismo



VITRINISMO

Desenvolvimento de montras, do comércio tradicional do Porto, tendo em consideração as melhores práticas de vitrinismo, distribuição dos produtos e estratégias para atrair clientes.

VITRINISMO

Cristina Costa Ribeiro

Dissertação realizada no âmbito do
Mestrado em Design Industrial e de Produto

Universidade do Porto

Orientador Prof. Dr. Rui Mendonça

© Cristina, 2018

Figura B.1 - Capa do dossier de vitrinismo.

Figura B.2 - Folha de rosto do dossier de vitrinismo.

VITRINISMO

Desenvolvimento de montras, do comércio tradicional do Porto, tendo em consideração as melhores práticas de vitrinismo, distribuição dos produtos e estratégias para atrair clientes.

Atualmente, os consumidores são bombardeados com imensos produtos e ofertas, mesmo que alguns passem despercebidos aos seus olhares.

A questão é...

Como projetar e oferecer os bens de consumo de modo a que se destaquem?

O crescimento da concorrência e as mudanças no paradigma de consumo obrigam o comércio local a aplicar **novas táticas para atrair clientes**.

As lojas não podem ser entendidas apenas como um ponto de venda.



Mas sim uma **conexão emocional** entre a marca e os clientes que proporciona uma **experiência**, sendo que tais aspetos podem ser estabelecidos pela **montra**.

Deste modo, a montra visa **valorizar e dinamizar o comércio tradicional, e atrair clientes**.



A montra é um dos elementos do mundo do retalho que oferece um importante meio de diferenciação num mercado tão competitivo. A montra apresenta-se como uma **excelente estratégia**.

Vantagens da MONTRA

-  Elemento-chave na estratégia de comunicação. Faz parte da experiência de compra e desempenha um grande impacto no comportamento do consumidor.
-  Apela ao imaginário, **desperta** os sentidos e **desejos**. Cria sensações e emoções no consumidor que o conquista e **atrai**.
-  Interface entre o cliente e a loja, uma vez que constitui o **primeiro contacto visual**.
-  Valoriza o produto e a sua história, pela exibição das suas qualidades e características, como fim de atrair clientes.
-  Atrai os consumidores, **reforça a imagem** da loja. Reflete a identidade e posicionamento, isto é, funciona como um meio transmissor da identidade da marca.

No entanto, alguns lojistas não dão o devido valor às vantagens que uma montra assume, devido à falta de informação e planeamento. O que resulta numa montra que expõe um amontoado de produtos, que confunde o olhar de quem a observa.

Figura B.3 - Páginas 1 e 2 do dossier de vitrinismo.



Figura B.4 - Páginas 3 e 4 do dossier de vitrinismo.

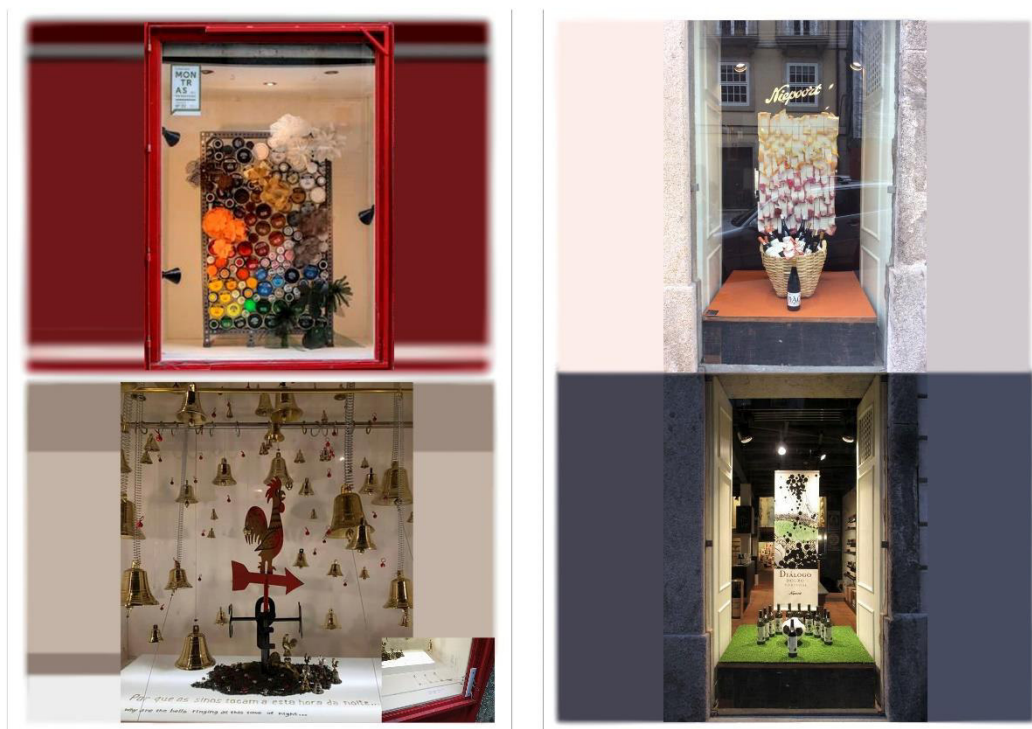


Figura B.5 - Páginas 5 e 6 do dossier de vitrinismo.

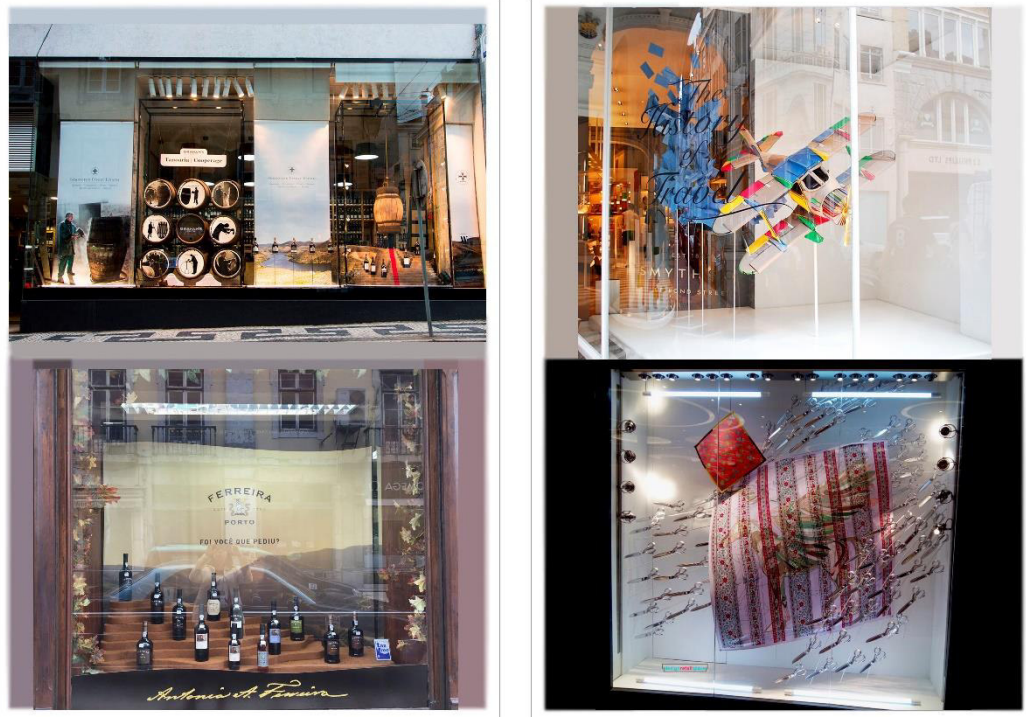


Figura B.6 - Páginas 7 e 8 do dossier de vitrinismo.



Figura B.7 - Página 9 do dossier de vitrinismo.

ANEXO C – Análise do Ponto de Situação

1 - Resposta relativa à montra de Carnaval.

2 - Resposta relativa à montra de Páscoa.

Paulo Pacheco	Regina Pinheiro
Qual a sua opinião?	
1 Criativa.	1 Muito bonita e festiva. Muitos parabéns! Essa loja merecia essas montras.
2 Criativa.	2 Muito atrativa, boa ideia e boa visibilidade do artigo.
Que aspetos podem ser melhorados?	
1 Iluminação acesa em cada montra da esquerda.	1 A Iluminação deveria estar junto ao vidro em calha com foco direcionáveis. Ter mais produto comercializado.
2 Composição.	2 O ovo ter mais forma de ovo.
O que gosta?	
1 Da ideia.	1 Das cores, do conceito e da composição
2 Da ideia.	2 Da ideia e do conjunto. Muita criatividade.
O que não gosta?	
1 Gosto.	1 Ter pouco destaque para o produto.
2 Muito produto.	2 Do ovo achatado.
Marta Pinheiro	Empresa Vendedor de Sonhos
Qual a sua opinião?	
1 Montra da esquerda: sem luz, escura Montra da direita: bem iluminada.	1 Acho bem.
2 Montra da esquerda: pouco realçada Montra da direita: boa luz e cores bem definidas.	2 Bem.
Que aspetos podem ser melhorados?	
1 As cores.	1 Melhorar o fundo.
2 As cores. Menos barulho, ou seja, menos material, pouco mas bom.	2 Talvez a cor do ovo.

O que gosta?	
1 De ser concentrada, visto ser um espaço pequeno.	1 Do colorido.
2 Da ideia do ovo.	2 Da ideia.

O que não gosta?	
1 Da cor da mão, laranja não é a cor associada ao tema.	1 Do fundo.
2 Muita linha exposta.	2 Do enquadramento do espaço.

Bruno Monteiro

Carina Constantino

Qual a sua opinião?	
1 Está criativa, fresca, mas pouco objetiva e comercial.	1 Boa montra. Bem executada.
2 Conhecia as antigas montras, por isso à primeira vista está fresca e artística, mas não comercial.	2 Médio.

Que aspetos podem ser melhorados?	
1 Exposição, luzes.	1 Iluminação.
2 As técnicas de exposição, muita confusão, luzes.	2 Composição e iluminação.

O que gosta?	
1 Da atração Principal, a mão.	1 Humor.
2 Gosto do ovo dourado é a atração artística.	2 Do ovo.

O que não gosta?	
1 Os produtos estão pouco visíveis, muito pobre para ser comercial, mas é uma excelente performance artística.	1 Nada.
2 A escolha da cor do ovo, uma cor muito conceptual, deveria ter sido mais rústica e artesanal, assim a fusão com os produtos seria perfeita. A escolha das cores não está bem conseguida, muito barulho visual.	2 Os novelos dispersos.

Antonio Cordua (nacionalidade italiana)**Fely Perez (nacionalidade espanhola)****Qual a sua opinião?**

1 Bella finestra di impatto.

2 Il guscio del uovo non è appropriato.

1 Tecnicamente bem construída: composição, equilíbrio cromático, etc. conceitualmente também bem conseguida. Ponto fraco a iluminação.

2 Idem montra de carnaval.

Que aspetos podem ser melhorados?

1 Hai mio avviso va bene.

2 -

1 Iluminação.

2 Iluminação.

O que gosta?

1 E molto focale.

2 I colori.

1 O impacto que desperta, a temática.

2 Idem montra de carnaval. Parabéns pelo trabalho, nota 18,5.

O que não gosta?

1 Va bene.

2 L'uovo.

1 Falta iluminação de destaque.

2 Idem montra de carnaval.

ANEXO D – Ata do concurso de Montras de S. João

Departamento Municipal de Economia, Turismo e Comércio
Rua Antero de Quental, 367
4050-057 Porto
Telefone: +351 222 097 140



Ata Concurso “Montras de S. João”

Em 21 de junho de 2018, pelas 14h30, reuniu no Departamento Municipal de Economia, Turismo e Comércio, da Câmara Municipal do Porto, o Júri do Concurso “Montras de S. João”, nomeado pelo Exmo. Senhor Vereador dos Pelouros da Economia, Turismo e Comércio e Gestão de Fundos Comunitários, no dia 29 de maio de 2018, de acordo com o artigo 8º do Programa do Concurso “Montras de S. João”, aprovado em Reunião de Câmara de 06 de fevereiro de 2018, com a alteração que lhe foi introduzida por deliberação de 21 de março de 2018, constituído por: Palmira Isabel Marta dos Santos, Tânia Cristina Soeiro Amaral, Cláudia Sofia Santos Melo, Paulo César Pacheco e Madalena Vieira Martins.

Esta reunião teve por objetivo proceder à avaliação da lista dos concorrentes ao presente concurso.

Primeiro – Inscrições admitidas

Após a submissão das candidaturas, que decorreu entre o dia 22 de maio e 05 de junho de 2018, o Departamento Municipal de Economia, Turismo e Comércio decidiu admitir a Concurso “Montras de S. João”, as inscrições aferidas e numerá-las de acordo com a seguinte listagem:

N.º de Identificação Nº de Inscrição	Nome do Estabelecimento
179797/18/CMP 1	Supercasa - Cedofeita
181053/18/CMP 2	Óptica São Brás - Opticalia
183663/18/CMP 3	Príncipe Porto Portugal
183667/18/CMP 4	O Cafezeiro de S. Lázaro
183674/18/CMP 5	O Cafezeiro de S. Lázaro
183672/18/CMP 6	O Cafezeiro de S. Lázaro
184078/18/CMP 7	Kids House Furniture
184276/18/CMP 8	Casa dos Forros
184227/18/CMP 9	Casa dos Forros
184205/18/CMP 10	Perry Sampaio



António Amaral

António Amaral
Ar
Porto

N.º de Identificação Nº de Inscrição	Nome do Estabelecimento
184172/18/CMP 11	Farmácia da Cruz
184824/18/CMP 12	IM Stores
184869/18/CMP 13	Labcenter
184877/18/CMP 14	Confeitaria Primar
185984/18/CMP 15	Lopo Xavier&Cª, Lda.
186020/18/CMP 16	Foto Coimbra Unipessoal, Lda.
186043/18/CMP 17	Pátio do Duque
186066/18/CMP 18	Vanilla Woman
186115/18/CMP 19	Rosa Marques, Decoração e Interiores
186167/18/CMP 20	Workshops Pop Up
186075/18/CMP 21	Antiqualha
186028/18/CMP 22	To Dream
185863/18/CMP 23	Oporto Flowers
185757/18/CMP 24	Ergovisão
185719/18/CMP 25	Rocha & Leitão, Lda.
185704/18/CMP 26	Supercasa - Foz
185710/18/CMP 27	Supercasa - Pereiró
185824/18/CMP 28	Tabacaria Meta da Sorte
187670/18/CMP 29	Mercearia das Flores
187658/18/CMP 30	Alcino Silversmith Since 1902
187650/18/CMP 31	Opticalia Marquês
187683/18/CMP 32	Estética Isabel Soares
187688/18/CMP 33	Espaço Vermelho

N.º de Identificação Nº de Inscrição	Nome do Estabelecimento
187699/18/CMP 34	Confeitaria do Bolhão
187709/18/CMP 35	Arcádia Casa do Chocolate
187706/18/CMP 36	Farmácia dos Clérigos
188193/18/CMP 37	Porto d'Aromas
187685/18/CMP 38	Ufalufa
187668/18/CMP 39	Casa dos Linhos
187659/18/CMP 40	Tubitek
188050/18/CMP 41	Tubitek
187672/18/CMP 42	Optocentro Porto
187693/18/CMP 43	Alcino Silversmith Since 1902
187718/18/CMP 44	Loja Insania
187732/18/CMP 45	Ergovisão
187745/18/CMP 46	U Shabby Chic Porto
187769/18/CMP 47	Danceplanet
187771/18/CMP 48	A Supersónica - Oficina Mecânica de Calçado
188204/18/CMP 49	Busntech
188218/18/CMP 50	Busntech
188243/18/CMP 52	Corta e Cose Ateliê
188007/18/CMP 53	Delmar
187968/18/CMP 54	Verdelinho
188101/18/CMP 55	Central dos Forros 2
188055/18/CMP 56	MeuMa
188164/18/CMP 57	Central dos Forros 2

N.º de Identificação Nº de Inscrição	Nome do Estabelecimento
188236/18/CMP 58	Alambique
189067/18/CMP 59	Maria Porto
189122/18/CMP 60	La Copa
189611/18/CMP 61	Opticalia Marquês
1873E4/18/CMP 62	Confeitaria do Bolhão
1832E1/18/CMP 63	Pedra Dura
1860E0/18/CMP 64	IriStyle
186072/18/CMP 65	Os Rapazes - Atelier Floral
1867E0/18/CMP 66	Óculos para Todos
1867E7/18/CMP 67	Óculos para Todos
1867E2/18/CMP 68	Óculos para Todos

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Segundo – Inscrições não admitidas a concurso

O Departamento Municipal de Economia, Turismo e Comércio decidiu não admitir a concurso os estabelecimentos comerciais que a seguir se identificam:

- Pelo facto de não cumprir com os requisitos mencionados nos n.ºs 1 e 2 do artigo 7.º do Programa do Concurso "Montras de S. João":

N.º de Identificação Nº de Inscrição	Nome do Estabelecimento
188232/18/CMP 51	Freebird

- Pelo facto de apresentar uma candidatura extemporânea, não cumprindo com o n.º 1) do artigo 7.º do Programa do Concurso "Montras de S. João":

N.º de Identificação Nº de Inscrição	Nome do Estabelecimento
193385/18/CMP 69	Óptica Portuense - Grupo Boa Imagem



Tânia Amaral

Terceiro – Avaliação e Decisão

A avaliação das candidaturas admitidas ao concurso decorreu entre o dia 11 e 21 de junho de 2018, de acordo com os critérios subjacentes à análise das montras (a. Originalidade e Criatividade | b. Integração do Produto da Loja no Comércio | c. Cores, Materiais Utilizados e Iluminação | d. Estética do Conjunto (Harmonia da Imagem)) nos termos do artigo 5.º do Programa do Concurso "Montras de S. João", aprovado em reunião de Câmara de 06 de fevereiro de 2018, com a alteração que lhe foi introduzida por deliberação de 21 de março de 2018.

Face ao exposto, ao abrigo do artigo 10.º do Programa do Concurso "Montras de S. João", o Júri delibera a seguinte graduação:

Graduação	N.º de Identificação / N.º de Inscrição	Nome do Estabelecimento
1º	188164/18/CMP 57	Central dos Forros 2
2º	186197/18/CMP 20	Workshops Pop Up
3º	187706/18/CMP 36	Farmácia dos Clérigos

Delibera ainda, atribuir as Menções Honrosas ao abrigo do n.º 3 artigo 2.º do Programa do Concurso "Montras de S. João", aos seguintes Estabelecimentos Comerciais e a seguinte graduação:

Graduação	N.º de Identificação / N.º de Inscrição	Nome do Estabelecimento
4º	187709/18/CMP 35	Arcádia Casa do Chocolate
5º	185719/18/CMP 25	Rocha & Leitão, Lda.
6º	184227/18/CMP 9	Casa dos Forros
7º	188050/18/CMP 41	Tubitek
8º	187668/18/CMP 39	Casa dos Linhos
9º	184205/18/CMP 10	Perry Sampaio
10º	187670/18/CMP 29	Mercearia das Flores


O Júri decidiu não admitir a concurso o estabelecimento comercial que a seguir se identifica:

- Pelo facto de a montra não corresponder ao registo fotográfico no momento da inscrição, não cumprindo com o n.º 1) do artigo 7.º do Programa do Concurso "Montras de S. João":

N.º de Identificação / N.º de Inscrição	Nome do Estabelecimento
185710/18/CMP 27	Supercasa - Pereiró

Para os devidos efeitos, anexamos a esta Ata a avaliação dos cinco elementos do júri para consulta.

Nada mais havendo a tratar, foi dada por encerrada a reunião, de que se lavrou a presente proposta que, depois de lida e achada conforme, vai ser assinada pelos elementos do Júri presentes.



Palmira Isabel Marta dos Santos



Tânia Cristina Soeiro Amaral



Cláudia Sofia Santos Melo



Paulo César Pacheco



Madalena Vieira Martins

Concurso "Montras de S. João"

Escala avaliação 1-5
1 Baixo; 2 Médio Baixo; 3 Médio; 4 Bom; 5 Excelente

	Nome	Originalidade e Criatividade					Integração do Produto da Loja no Comércio					Cores, Materiais Utilizados e Iluminação					Estética do Conjunto (Harmonia da Imagem)					Pontuação final
		J1	J2	J3	J4	J5	Média	J1	J2	J3	J4	J5	Média	J1	J2	J3	J4	J5	Média			
1	Supercasa - Cadofoleta	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,80	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,80	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,60		
2	Óptica São Brás - Opticaia	2,00	4,00	2,00	4,00	2,00	2,80	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00	2,80	3,00	4,00	2,00	4,00	2,00	3,00	11,80		
3	Príncipe Porto Portugal	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,60	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,40	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,40			
4	O Cafezeiro de S. Lázaro	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,40	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,80	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,60			
5	O Cafezeiro de S. Lázaro	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,20	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00			
6	O Cafezeiro de S. Lázaro	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,40	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	2,60	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,40			
7	Kids House Furniture	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,40	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,20	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
8	Casa dos Forros	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,40	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,20	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
9	Casa dos Forros	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,20	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00			
10	Perry Sampaio	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,80	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,20	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00			
11	Farmácia da Cruz	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00	2,80	3,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,60	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,60			
12	IMI Stores	2,00	3,00	2,00	4,00	1,00	2,40	2,00	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00	5,00	3,00	3,20			
13	Labcenter	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,20	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,20			
14	Confetaria Primar	3,00	3,00	2,00	3,00	1,00	2,40	3,00	2,00	2,00	5,00	2,00	2,80	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,60			
15	Lopo Xavier&Cª, Lda.	4,00	4,00	2,00	5,00	3,00	3,60	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	3,00			
16	Foto Coimbra Unipessoal, Lda.	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	2,20	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,40	2,00	3,00	2,00	4,00	2,00	2,00			
17	Pálio do Duque	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,80	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,20	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,20			
18	Vanilla Woman	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,20	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,60	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,20			
19	Rosa Marques, Decoração e Interiores	3,00	4,00	3,00	1,00	3,00	2,80	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,40	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,20			
20	Workshops Pop Up	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,60	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,40	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,40			
21	Antiquália	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,40	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,60	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,40			
22	To Dream	2,00	4,00	3,00	4,00	1,00	2,80	3,00	3,00	3,00	5,00	2,00	3,20	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,40			
23	Oporto Flowers	2,00	4,00	2,00	4,00	2,00	2,80	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,40	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,40			
24	Ergovisão	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,20	3,00	1,00	2,00	4,00	4,00	2,80	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	2,80			
25	Rocha & Leitão, Lda.	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,20	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,20	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,20			
26	Supercasa - Foz	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	4,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,40			
27	Supercasa - Pereiró	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
28	Tabacaria Meta da Sorte	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	4,00	4,00	2,40	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,40			
29	Mercaria das Flores	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,80	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
30	Alcino Silversmith Since 1902	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,60	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,80	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00			
31	Opticalia Marquês	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,20	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,60	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00			
32	Estética Isabel Soares	1,00	2,00	1,00	0,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,20	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,20			
33	Espaço Vermelho	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,60	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,80	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,80			
34	Confetaria do Bolhão	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,40	2,00	2,00	3,00	2,00	4,00	2,80	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,40			
35	Arcádia Casa do Chocolate	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,80	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,80	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,40			
36	Farmácia dos Clérigos	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,20	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,60	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,40			
37	Porto d'Aromas	3,00	4,00	2,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,20	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,60			
38	Ufalufa	3,00	4,00	2,00	1,00	2,00	2,40	4,00	4,00	2,00	1,00	2,00	2,60	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,60			
39	Casa dos Linhos	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,80	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,40			
40	Tubtek	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
41	Tubtek	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00			
42	Optocentro Porto	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,60	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,20			
43	Alcino Silversmith Since 1902	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,40	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,80	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00			
44	Loja Insania	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	1,40	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,40			
45	Ergovisão	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,60	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00	2,80	3,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,80			
46	U Shabby Chic Porto	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	2,80	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,80			
47	Danceplanet	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	1,80	1,00	1,00	3,00	3,00	4,00	2,40	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,80			
48	A Superfónica - Oficina Mecânica de Calçado	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	2,60	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,80			
49	Busttech	3,00	5,00	2,00	4,00	4,00	3,60	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,80	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	2,80			
50	Busttech	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,60	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,60	4,00	4,00	3,00	3,00	3,60			



	Nome	Originalidade e Criatividade					Integração do Produto da Loja no Comércio					Cores, Materiais Utilizados e Iluminação					Estética do Conjunto (Harmonia da Imagem)					Pontuação final
		J1	J2	J3	J4	J5	Média	J1	J2	J3	J4	J5	Média	J1	J2	J3	J4	J5	Média			
51	Freebird	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
52	Corta e Cose Ateliê	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,40	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,60	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,80	4,00	3,60	14,40
53	Delmar	3,00	4,00	2,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,40	3,00	4,00	2,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	12,20
54	Verdelinho	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,80	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,60	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	3,40	4,00	3,00	14,60
55	Central dos Forros 2	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,60	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,60	4,00	4,00	15,20
56	MeuMa	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,80	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,80	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	15,40
57	Central dos Forros 2	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,40	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,80	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,40	5,00	5,00	18,20
58	Alambique	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,20	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,60	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,60	4,00	3,60	14,00
59	Maria Porto	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	5,00	4,00	3,60	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,60	4,00	3,60	13,60
60	La Copa	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,40	2,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,80	2,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,80	2,00	1,60	6,60
61	Opticalia Marquês	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,40	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,20	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	2,80	4,00	3,00	11,60
62	Confetaria do Bolhão	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,80	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	9,00
63	Pedra Dura	2,00	2,00	5,00	2,00	2,00	2,60	3,00	1,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,20	3,00	3,00	2,00	11,60
64	InStyle	4,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,40	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,40	4,00	3,00	14,20
65	Os Rapazes - Atelier Floral	3,00	3,00	3,00	5,00	2,00	3,20	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,40	3,00	3,00	2,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,40	12,60
66	Óculos para Todos	3,00	1,00	3,00	4,00	2,00	2,60	3,00	1,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	4,00	3,00	2,80	3,00	2,40	10,80
67	Óculos para Todos	4,00	1,00	3,00	4,00	2,00	2,80	4,00	1,00	3,00	5,00	3,00	3,20	4,00	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	12,00
68	Óculos para Todos	3,00	1,00	3,00	4,00	3,00	2,80	3,00	1,00	3,00	5,00	4,00	3,20	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,20	12,20
68	Óptica Portuense - Grupo Boa Imagem	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Parâmetros de avaliação

Originalidade e Criatividade
Integração do Produto da Loja no Comércio
Cores, Materiais Utilizados e Iluminação
Estética do Conjunto (Harmonia da Imagem)

ANEXO E – Vencedores do Concurso de Montras de S. João



Figura E.1 - Montra classificada com o 1º lugar, no Concurso de Montras de S. João.



Figura E.2 - Montra classificada com o 2º lugar, no Concurso de Montras de S. João.



Figura E.3 - Montra classificada com o 3º lugar, no Concurso de Montras de S. João.



Figura E.4 - Montra classificada com o 4º lugar, no Concurso de Montras de S. João.



Figura E.5 - Montra classificada com o 5º lugar, no Concurso de Montras de S. João.



Figura E.6 - Montra classificada com o 6º lugar, no Concurso de Montras de S. João (Forros, 2018).



Figura E.7 - Montra classificada com o 7º lugar, no Concurso de Montras de S. João (Tubitek, 2018).



Figura E.8 - Montra classificada com o 8º lugar, no Concurso de Montras de S. João (Linhos, 2018).



Figura E.9 - Montra classificada com o 9º lugar, no Concurso de Montras de S. João (Sampaio, 2018).



Figura E.10 - Montra classificada com o 10º lugar, no Concurso de Montras de S. João (Flores, 2018).